

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA NATTO MERCADO Y COCINA

**SUSANA OSORIO MESA
PAULA ANDREA GIRALDO ECHAVARRIA**

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingenieras Administradoras**

**Adriana Freydell Chica
Abogada Y Administradora Natto mercado y cocina**



**UNIVERSIDAD EIA
ORIGEN NATTO S.A.S
INGENIERIA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2016

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. PRELIMINARES.....	11
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES	11
1.2 Objetivos del proyecto	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Marco de referencia.....	13
1.3.1 Natto mercado y cocina	13
1.3.2 Origen de la alimentación saludable	14
1.3.3 Estilo de vida saludable	14
1.3.4 Plan de mercadeo	15
1.3.5 Descripción de la situación de la empresa.....	15
1.3.6 Análisis de la situación	16
1.3.7 Fijación de objetivos	16
1.3.8 Estrategias de mercadeo.....	17
1.3.9 Plan de acción.....	17
1.3.10 Supervisión.....	17
1.3.11 Investigación de mercados	18
1.3.12 Alianzas estratégicas.....	18
1.3.13 Grupo focal.....	18
1.3.14 Encuesta	19

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2. ENFOQUE Y METODOLOGÍA	20
2.1 Identificar las necesidades de los clientes con estilo de vida saludable a partir de una investigación de mercados	20
2.2 Establecer debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Natto mercado y cocina.....	21
2.3 formular una estrategia.....	21
3. PRODUCTOS, RESULTADOS Y ENTREGABLES OBTENIDOS.....	23
3.1 identificar las necesidades de las personas que llevan un estilo de vida saludable a partir de una investigación de mercados	23
3.1.1 Análisis de la encuesta	23
3.1.2 Análisis del grupo focal.....	24
3.1.3 Segmentación y análisis del consumidor	26
3.1.4 Necesidades encontradas	26
3.2 establecer debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de natto mercado y cocina.....	26
3.2.1 Análisis de la marca	27
3.2.2 Análisis de la competencia	27
3.2.3 Análisis del entorno externo.....	29
3.2.4 Matriz DOFA.....	30
3.2.5 Análisis de la matriz DOFA.....	32
3.3 formular una estrategia encaminada a la fidelización de clientes nuevos y actuales.....	32
3.3.1 Estrategias planteadas	33
3.3.2 Estrategia propuesta	36
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	38

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 1	43
ANEXO 2	48
ANEXO 3	59

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1: Resultados de la encuesta	47
ANEXO 2: Transcripción grupo focal 1	52
ANEXO 2: Transcripción grupo focal 2	63

RESUMEN

Natto mercado y cocina es un mercado y restaurante de comida saludable, su propuesta de valor para el cliente es entregarle un estilo de vida saludable y consciente, Natto tiene sus orígenes en el 2013 y se ha visto en crecimiento desde esto, pero llega a una etapa donde se estanca, este es el principal problema que tiene la empresa, pues busca un crecimiento continuo, por lo tanto se propone un desarrollo de estrategias comerciales para mejorar el crecimiento, competitividad y direccionamiento. Para lograr el desarrollo de dicha estrategia se propone identificar las necesidades del público objetivo e identificar cuáles son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades esto se realizará mediante encuestas, grupos focales, recolección de información primaria y secundaria para la realización de la matriz DOFA. Según el análisis de la empresa, el entorno y su mercado objetivo se proponen una serie de estrategias divididas por producto, plaza, precio y promoción, llevando así a una estrategia final para proponer a la empresa.

Palabras clave: Estrategia, desarrollo, necesidad, público objetivo, crecimiento, segmento.

ABSTRACT

“Natto mercado y cocina” is a healthy food restaurant and market, it’s value proposition for the customer is to give them a healthy and conscious lifestyle. Natto has its origins in 2013 and has been growing since, but it reached a stage when it stagnates, this is the main problem for the company. Natto seeks for continued growth therefore, we propose the development of business strategies to enhance growth, competitiveness and give the business a right direction. In order to achieve the development of the strategy the first thing to do is to identify the needs of the target customers and identify the opportunities, threats, strengths and weaknesses; this will be done through surveys, focus groups, collecting primary and secondary information for the SWOT matrix. Based on the analysis of the company, the environment and its objective market it has been proposed a series of strategies segmented by product, place, promotion and price leading to a final strategy.

Key words: Strategy, development, needs, target customers, growth, segmentation.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

INTRODUCCIÓN

Natto mercado y cocina es una empresa que cuenta con servicio de restaurante y mercado de alimentos saludables, además están comprometidos con entregarle al cliente bases para llevar un estilo de vida saludable, consiente y equilibrado. Este restaurante tiene sus orígenes en el año 2013 y desde entonces ha estado en crecimiento hasta que se estanca y busca mejorar y definir estrategias comerciales para mantener y fidelizar a sus clientes actuales y a conquistar a nuevos clientes dentro de su nicho de mercado.

En este trabajo se encontrará con una serie de definiciones donde se explican temas como estilo de vida saludable, investigación de mercados, grupos focales, encuestas, matriz DOFA y demás elementos que hacen parte del desarrollo de la estrategia comercial para Natto mercado y cocina.

La metodología del trabajo propone realizar una investigación de mercados para determinar necesidades en cuanto a la alimentación y la experiencia de servicio de restaurante del público objetivo de Natto, un análisis del entorno que incluye el análisis de la competencia, análisis de aspectos sociales, económicos, políticos y legales, y un análisis interno de la compañía, de la marca y de su propuesta de valor, esto lleva al desarrollo de la matriz DOFA donde se establecen debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para la empresa. Esto permite reunir una serie de estrategias en cuanto a precio, plaza, producto y promoción para después llegar a proponer una estrategia final para Natto mercado y cocina.

1. PRELIMINARES

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES

La salud es de los principales aspectos por la que los seres humanos se preocupan y quisieran mantenerla lo más estable posible, ésta se define como “un estado de completo bienestar físico, mental y social”, estos 3 aspectos mencionados hacen que el concepto de salud sea algo más elevado que lo habitual, no solo donde se tenga en cuenta una enfermedad, sino también distintas áreas que puedan afectar el bienestar (Sanitas, 2014), es decir, más que una vida sana, sin enfermedades, se debe hablar de un estilo de vida saludable en el que se llegue a un equilibrio tanto mental como físico para lo cual es necesario la mezcla de varios factores, tales como el incremento de la actividad física por salud, la utilización de productos de cuidado personal, disminución del estrés laboral, mejoramiento de los hábitos de sueño y descanso, disminución de los hábitos tóxicos y especialmente una alimentación balanceada, es decir, el consumo de alimentos saludables, sin preservativos con componentes naturales y orgánicos (Franco & Forero, 2009)

Natto mercado y cocina como bien su nombre lo dice es un mercado de comida orgánica que trae beneficios para la salud las personas y al mismo tiempo ofrece un servicio de restaurante que cumple con estas mismas características, éste busca ser un lugar de conciencia y responsabilidad que logre transformar e incentivar los hábitos de consumo saludable de las personas. Natto tiene como propuesta de valor llevar salud a la vida de la gente por medio de la alimentación y entregarles a sus consumidores un estilo de vida de saludable cumpliendo con sus exigencias y retos planteados por este mercado, la cual se esfuerzan por cumplirla día a día cuidando cada ingrediente que hace parte de este mercado y cocina, además el lugar invita a conectarse con la naturaleza al igual que con uno mismo.

En la información revisada, hay evidencia que este nicho de mercado está en crecimiento al igual que el pensamiento de llevar un estilo de vida saludable, pero es necesario fomentarlo con diferentes estrategias mercadológicas en las cuales se conozca las verdaderas razones por las que se debe llevar este estilo de vida, ya que en la mente de mucha gente está errado el significado de “estilo de vida saludable”, por lo tanto es de vital importancia el diseño de un plan de mercadeo para Natto mercado y cocina, pues se quiere llegar a un mayor público conservando sus actuales clientes teniendo como resultado un incremento en sus ventas actuales, pues históricamente se ha evidenciado que Natto ha tenido un crecimiento desde sus inicios, pero llega un momento donde se estanca, por lo tanto es importante para la empresa buscar la forma de que el crecimiento que se venía dando se vuelva a dar y en una tasa más alta.

En el 2015 la empresa Nielsen realizó un estudio sobre las tendencias de la alimentación saludable alrededor del mundo, con el cual se comprueba la acogida del modo de vida saludable que tiene Latinoamérica. Según el estudio realizado se encontró que alrededor

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

del 49% de las personas estudiadas en el mundo consideran que están en sobrepeso y el 50% están tratando de perder peso; los consumidores buscan alimentos frescos, naturales y mínimamente procesados, los cuales traigan beneficios en la salud que ayuden a combatir enfermedades y prevenirlas sin importar el precio extra que haya que pagar para conseguir los atributos de estos alimentos, ya que son considerados un producto premium. En el estudio realizado se encuentra también que los jóvenes son quienes están más dispuestos a pagar este precio extra y además que es de los mercados con más rápido crecimiento y acogida. En el estudio se demostró que el continente Latinoamericano es uno de los que más implementa este estilo de vida saludable quedando por encima del resto de los continentes en la mayoría de los ítems evaluados. (Nielsen, 2015)

En el 2005 Carolina Salazar Salgado diseñó e implementó un plan de mercadeo para el producto brownies con el fin de incrementar la participación en el mercado, esta empresa requería de nuevas estrategias de productos, precio, distribución y promoción para lograr una mayor penetración de mercado y un incremento en las ventas. Se investigaron factores de la competencia tales como estrategias de distribución y precios, incentivos de ventas, portafolio de productos y cobertura; igualmente se obtuvo información básica sobre preferencias del consumidor tales como frecuencia e intensidad de compra, perfil del cliente, lugares y motivos de compra, sabores y presentaciones preferidas por el consumidor. Una vez analizada la información se identificó la tendencia del mercado por los productos light. (Salazar Salgado, 2005)

En el 2004 se desarrolla un plan de mercadeo para la empresa “tejesueños”, el cual ayudó a esta empresa a alcanzar los objetivos de participación y de ventas proyectadas para el 2004, adicionalmente sirvió como guía para estructurar y formalizar sus labores de mercadeo, tales como promoción, publicidad, distribución, políticas de precios, para así lograr un reconocimiento en el mercado local. (Marquez Fernández & Soto Vélez, 2004)

En el 2015 se realizó un estudio para determinar la viabilidad de desarrollar un supermercado de productos saludables en la ciudad de Bucaramanga en el cual se evaluaron las tendencias socioeconómicas y la aceptación de las propuestas. Como resultado se obtuvo que este supermercado debiera estar ubicado en un punto estratégico de esta ciudad dentro de los estratos 4, 5 y 6 ya que este fue el público objetivo encontrado después del estudio. Se encontró también que es un negocio viable ya que la inversión se recupera dentro de un tiempo presupuestado y el ejercicio es rentable debido a que un 78% de la muestra estaría dispuesto a comprar en un lugar especializado de productos saludables, donde el plan de mercadeo debe ser enfocado en cubrir necesidades motivacionales tales como: salud, verse mejor, tendencias y prescripción médica. (Pedraza Alvarado & Suárez Martínez, 2015).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias comerciales enfocadas en el posicionamiento y fidelización de nuevos consumidores para una empresa dedicada al tema de mercado y cocina saludable. Caso Natto.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de las personas que llevan estilo de vida saludable a partir de una investigación de mercados.
- Establecer debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Natto mercado y cocina
- Formular una estrategia encaminada a la fidelización de clientes nuevos y actuales

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Natto mercado y cocina

- **Historia**

Natto mercado y cocina tiene sus inicios en 2013 con el mercado saludable, buscando ser un lugar de conciencia y responsabilidad y transformar hábitos de consumo de la gente, llevando salud a sus vidas por medio de la alimentación. A mediados de Octubre se abre el restaurante incluyendo en su portafolio de productos platos como woks, wraps, ensaladas, atún, carne, entre otros, al igual que bebidas saludables como batidos y jugos funcionales. Dos meses después Natto mercado y cocina empieza a dictar talleres una vez al mes con el fin de cambiar los hábitos de la gente al igual que su mentalidad, en el cual se enseña lo que es un estilo de vida saludable, recetas, cursos de aromáticas, talleres de salud, entre otros.

- **Misión**

Cuidar la salud de los comensales por medio de la alimentación y al mismo tiempo crear conciencia en los consumidores para que transformen sus hábitos y lleven un estilo de vida saludable.

- **Visión**

Para el 2018 Natto será el primer restaurante saludable de las ciudades, reconocido no solamente por su variedad alimenticia sino como líder y embajador de la salud y los hábitos responsables.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Valores**
 - Responsabilidad
 - Conciencia
 - Tranquilidad
 - Seguridad
 - Solidaridad
 - Honestidad
- **Objetivo**

Transformar los hábitos alimenticios y el estilo de vida de las personas logrando un cambio que lleve a la mejora de salud de estos

1.3.2 Origen de la alimentación saludable

Hoy en día se vive en el mundo problemas graves de sobre peso, sobre todo en los niños; desde 1980 la cantidad de obesos ha ido creciendo cada vez más hasta llegar a cifras significativamente preocupantes por lo cual se debe tomar medidas ya que esto provoca problemas de salud, por ejemplo en Europa ha provocado que estos aumenten en un 8% (Miespa.es, s.f.).

Debido a la preocupación de la gente y el intento de prevenir este tipo de enfermedades, se empezaron a tomar medidas en varios aspectos tales como evitar el sedentarismo, estar en paz y alimentarse saludablemente. Para este último aspecto, los expertos recurrieron a volver al pasado, donde hay datos evidentes y escritos de cómo la comida como hortalizas, frutas y verduras traían diferentes beneficios en la salud de las personas descubierto por los babilonios, luego en 1747 el doctor James Lid descubre que los cítricos tienen propiedades curativas y preventivas de enfermedades lo cual hizo que su consumo fuera más común. (Miespa.es, s.f.). Por tal razón los hábitos alimenticios comenzaron a cambiar para acabar con los problemas de sobrepeso que viene teniendo el siglo XIX y la mejor opción para hacerlo es buscar en el pasado donde no existían estos problemas para lograr acabar con ellos.

La alimentación saludable viene acompañada de un estilo de vida saludable, que se compone de diferentes acciones, cada una encaminada a una salud mejor.

1.3.3 Estilo de vida saludable

Un estilo de vida saludable incluye una mentalidad saludable donde se entiende como la transformación para “lograr mejor calidad de vida y alcanzar mantener la dignidad de la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

persona humana en la sociedad” (Maya, 1997). Según Maya un estilo de vida tiene 3 aspectos fundamentales: el material, el social y el ideológico. Cuando se habla del material se refiere a las cosas materiales que rodean a una persona como vivienda, vestuario, entre otros. El aspecto social se refiere a los grupos a las que una persona pertenece y el aspecto ideológico incluye las ideas, valores y creencias de una persona.

Los estilos de vida saludables se definen “como los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida” (Maya, 1997). También se pueden ver como el objetivo que una persona quiere darle a su vida (Gárciga, 2007). Se ha encontrado que muchas personas adaptan este estilo de vida saludable porque perciben una amenaza de una enfermedad o por efectividad que este estilo de vida tiene para contrarrestar o prevenir dichas amenazas (Sanabria, Alfonso, & Urrego, 2007). La salud también se puede entender como bienestar por lo tanto se puede ver como un bien deseable por los seres humanos, pues es un estado que se quiere alcanzar.

Según un estudio realizado en una universidad privada de Colombia sobre los estilos de vida de los jóvenes universitarios y los resultados encontrados fueron que dentro de los estilos de vida los que más priman son los estilos de vida saludables (Soto et al., 2010). También se concluye para un estudio realizado en Lima que existe “correlación entre calidad de vida y estilo de vida saludable, medida a partir de la práctica de la actividad deportiva, consumo de alimentos y sueño y reposo” (Muchotrigo, 2010), Muchotrigo también señala que las personas que tienen más conocimientos sobre la salud son aquellas que se preocupan más por mantener un estilo de vida saludable.

Entonces un estilo de vida saludable es que todos los aspectos en la vida de una persona estén balanceados y equilibrados hacia una meta de mantener su cuerpo saludable.

1.3.4 Plan de mercadeo

En la actualidad, tener un plan de mercadeo es una herramienta necesaria para todas las empresas, ya que con éste se facilita y posibilita el cumplimiento de las estrategias establecidas en un periodo de tiempo. Este plan es un documento escrito donde se recoge y se evidencia información sobre los objetivos de la empresa, las estrategias para cumplirlos, el diagnóstico de la situación actual y los planes de acción relativos a la mezcla de mercadeo y los programas de acción que permitan cumplir el objetivo deseado (Espinosa, 2014).

1.3.5 Descripción de la situación de la empresa

Este es el inicio del plan de mercadeo, donde se define la situación actual de la empresa tanto interna como externa a ella los cuales puedan afectar directamente a su eficaz desarrollo. Para hablar de la situación externa se deben describir factores como el entorno

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

general donde se evidencia información sobre datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, entre otros, es decir, se realiza el análisis PESTEL, también el entorno competitivo, donde se realiza un análisis detallado de los principales competidores de la empresa y el sector, otro entorno que aparece descrito es el entorno sectorial, en el cual está toda la información sobre el grado de dificultad de la entrada de nuevos competidores, información detallada sobre gustos e intereses de los clientes y el análisis de los proveedores clave, y por último está en análisis del mercado donde se incluye información sobre la evolución y la tendencia del mercado en cuanto a productos, segmentos de cliente, precios, entre otros.

En cuanto a la situación interna se hace un análisis detallado de información acerca de finanzas, marketing, producción, clientes y recursos humanos dentro de la empresa.

1.3.6 Análisis de la situación

En este proceso se da a conocer la situación actual de la empresa, donde se analiza la información recolectada para la etapa de la descripción de la empresa por medio de la matriz DOFA

- **Matriz DOFA**

Es una herramienta usada para la toma de decisiones en cualquier proyecto donde se toman en cuenta las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, estos dos primeros aspectos vienen del análisis externo y las últimas dos de un análisis interno de la empresa. Generalmente es usada para “revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea” (Chapman, n.d.) donde se pueden plasmar estrategias tanto a corto como a largo plazo. Mediante este análisis se reúne toda la información que se tiene en una sola matriz, lo cual facilita el entendimiento de esta y además permite tener en cuenta todos los aspectos que están dentro y alrededor de una compañía.

1.3.7 Fijación de objetivos

Al haber analizado la situación de la empresa ya se tiene claro cuáles serán los objetivos propuestos en este plan con el fin de mejorar cualquier factor que éste afectando la empresa, hay que tener presente que los objetivos fijados deben ser adecuados y coherentes, es decir alcanzables con los recursos que tiene la empresa, además deben estar definidos claramente para no cometer ningún tipo de error, además de concretamente, es decir definidos por unidades de negocio, productos, etc., deben tener un plazo establecido ya que esto ayuda a motivar su cumplimiento y deben ser tanto cualitativos como cuantitativos, los primeros son aquellos que se expresan de forma cualitativamente como por ejemplo ser líderes en el mercado ya que tienen un alto grado para cuantificarse, y los últimos son todos aquellos que se pueden cuantificar, es decir, expresarse numéricamente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.3.8 Estrategias de mercadeo

Estas estrategias son las que muestran cómo se conseguirá el cumplimiento de los objetivos planteados, existen diferentes estrategias, tales como:

- Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor comparado con la competencia y siempre se debe intentar lograr un espacio cada vez mayor jugando con diferentes atributos, como por ejemplo características únicas, calidad, precio, estilo de vida, entre otros.
- Estrategia de cartera: se toman decisiones sobre la cartera de productos para lograr priorizar la inversión de diferentes recursos según la importancia que estos tengan para lograr el cumplimiento óptimo de los objetivos plantados anteriormente.
- Estrategia de segmentación: esta estrategia va encaminada en la división correcta del mercado en grupos con características y necesidades similares acordes con la misión y visión de la empresa para lograr optimizar recursos de marketing y tener estrategias más precisas y eficaces. Las variables más comúnmente utilizadas para la segmentación son: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual
- Marketing MIX: para esta etapa se toman decisiones sobre las 4P del mercadeo: producto, plaza, precio y promoción, las cuales deben trabajar conjuntamente logrando una mejora en la situación actual de la empresa

1.3.9 Plan de acción

Como su nombre lo indica, en esta etapa se lleva a cabo las estrategias propuestas para cumplir con los objetivos, es la parte más operativa del plan. Se desarrollan acciones sobre productos, donde se hacen modificaciones, cambios en el empaque, lanzamiento de nuevos productos, desarrollo de marca, etc., también se realizan acciones sobre precios, ya sean modificaciones de ellos o descuentos, están también las acciones sobre las ventas y distribución en las que hay cambios en la modificación de canales de distribución, se cambian condiciones con mayoristas, se mejora los plazos de entrega, depende de la necesidad se aumenta o disminuye la fuerza de ventas, además se reduce o expande las zonas de venta, etc. Y por último acciones sobre la comunicación de los productos, es decir, cambio en la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, entre otros.

1.3.10 Supervisión

Se debe supervisar la implementación del plan de mercadeo por medio de reuniones periódicas ya que de nada sirve hacerlo sin supervisarlo ni corregir diferentes imprevistos que puedan surgir.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.3.11 Investigación de mercados

La investigación de mercados se define como la “identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2004). Se supone que esta información no debe tener ninguna modificación para un buen análisis que permita una adecuada toma de decisiones. Dentro de la investigación de mercados existe la investigación para identificar el problema y para solucionarlo. Dentro de la investigación para la identificación del problema se incluyen “estudios de potencial del mercado, participación en el mercado, imagen de marca o de compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronóstico para corto plazo, pronóstico para largo plazo y tendencias comerciales” (Malhotra, 2004). Y dentro de la investigación para la solución del problema se estudian la segmentación, el producto y la promoción. Para un correcto procedimiento de investigación de mercados se debe identificar el problema, determinar un método de solución, diseñar la investigación, recolección y análisis de datos, y por último la presentación final de lo que se encontró.

1.3.12 Alianzas estratégicas

Las alianzas son un modelo de colaboración importante de muchas empresas debido a las ventajas de conservar recursos, compartir riesgos, obtener legitimidad, adquirir y mejorar competencias, ganar poder y movilidad de mercado y crear opciones para futuras inversiones (Eisenhardt & Schoonhoven, 1996). Según esto se puede decir que para las pymes esta estrategia “ayuda a mejorar la competitividad y superar las debilidades inherentes a su tamaño (Camargo Mireles, 2011). Dentro de las alianzas unas muy comunes son alianzas estratégicas con proveedores lo cual define un escenario gana-gana para ambas partes del acuerdo y que estas estrategias crean un valor significativo para ambos (Chen, King, & Wen, 2015).

Para que una alianza estratégica sea posible debe existir congruencia y complementariedad entre los modelos de negocios, pero al mismo tiempo deben superar una serie de desafíos para “incrementar significativamente su capacidad de generar y entregar valor a los clientes en el mercado” (Ross, 2014)

Los beneficios de relaciones cooperativas entre empresas y canales son potencialmente enormes y ameritan el esfuerzo de configurar arreglos institucionales con los incentivos correctos para hacer creíbles y realizables los requerimientos de una relación comercial de naturaleza sinérgica. (Ross, 2014)

1.3.13 Grupo focal

Un grupo focal se define como: “un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar una discusión” (“Focus group,” n.d.) en torno a un tema.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.3.14 Encuesta

Estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. ("Que es una encuesta," n.d.)

2. ENFOQUE Y METODOLOGÍA

2.1 IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES CON ESTILO DE VIDA SALUDABLE A PARTIR DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para identificar las expectativas del mercado objetivo de Natto mercado y cocina se planeó una reunión con la persona encargada de este restaurante dicha reunión se hizo el día 25 de marzo del 2016 a la hora de almuerzo en el restaurante Natto mercado y cocina, en la cual se habló de las expectativas y del alcance que puede tener la estrategia propuesta, además de una presentación del restaurante, la segmentación de sus clientes, la propuesta de valor, análisis de la marca, entorno interno y situación actual en el restaurante. Durante esta visita al restaurante también se entrevistaron 2 meseros del restaurante los cuales hablaron de las tendencias en el restaurante, de los pedidos y requerimiento de los clientes, además de una descripción de los clientes actuales, también se probaron una variedad de platos y se hizo una observación de los clientes que estaban en dicho momento.

Al recolectar la información interna de la compañía se procede a diseñar una encuesta a través de los formularios de Google, dentro de los objetivos de la encuesta era identificar preferencia de platos, otras necesidades no cubiertas por la oferta actual de restaurantes, otros factores determinantes para el cliente a la hora de escoger un restaurante, aspectos importantes sobre la alimentación y estilo de vida. Esta encuesta se diseñó para personas aleatorias mayores de 18 años y para garantizarlo la primera pregunta de la encuesta es sobre la edad, de no ser mayor de 18 años dichos resultados no se tendrán en cuenta para el análisis. Esta encuesta se realizó a través de internet, se envió a través de Facebook, Whatsapp y correo electrónico.

Para el eficaz análisis de información se plante tomar una muestra de:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{NE^2 + Z^2 p(1-p)}$$

Dónde:

- n: es tamaño de la muestra.
- Z: es el nivel de confianza.
- p: es la variabilidad positiva.
- N: es el tamaño de la población.
- E: es el error.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

El número total de la población que se va a tomar es el número de personas que hay en los estratos 4, 5 y 6 el cual es 490.429 personas que viven en estos estratos, estos datos fueron tomados de la Alcaldía de Medellín. Además, se hizo con un 95% de confianza. Se encontró que el número de encuestas significativas para realizar es de 119 como mínimo para cumplir con estos parámetros.

Para finalizar el proceso de identificación de necesidades se realizaron 2 grupos focales cada uno de 5 personas las cuales debían cumplir con el perfil de segmentación de Natto mercado y cocina. Para la identificación de dichas personas se contactaron personas y se les preguntó si piensan que llevan un estilo de vida saludable y solo las personas que respondieron afirmativamente se invitaron a participar del grupo focal.

2.2 ESTABLECER DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS DE NATTO MERCADO Y COCINA

Para el cumplimiento del objetivo específico número 2 es necesaria una recopilación de información tanto de Natto mercado y cocina como de la competencia y el entorno en el que esta empresa opera, para esta extracción de información se buscó en sitios web que realicen estudios en Colombia, también se obtuvieron datos de factores económicos los cuales se encontrarán en sitios de bancos como Bancolombia, también se revisaron páginas web de información actual como ANDI, Nielsen, Dinero, Portafolio entre otros. La competencia de Natto se determinó según el conocimiento de la encargada de Natto por ubicación geográfica y según los comentarios encontrados en los grupos focales. El análisis de la competencia se hizo a través de investigación en las redes sociales de cada uno de ellos, se analizaron productos, propuesta de valor, coherencia de la propuesta con toda la experiencia, precios de los productos, ambiente del restaurante, compromiso con el medio ambiente y se hicieron visitas a Freshii, Mundo Verde, Mezzaluna y Ceres, allí se hizo observación del tipo de clientes que lo frecuentan y del servicio ofrecido por cada uno de estos. Para la extracción de información primaria se plantearon preguntas en la encuesta y en el grupo focal que permitieron hacer un análisis completo del entorno. Para la información primaria interna se tuvo una reunión con la administradora y la dueña de Natto donde se analizarán las diferentes áreas de la empresa. Para establecer las debilidades y fortalezas es necesario realizar un análisis interno, y para establecer las oportunidades y amenazas se debe realizar un análisis externo o del entorno, lo cual se finalizará con la matriz DOFA de la empresa donde se evidencie claramente cada uno de sus aspectos.

2.3 FORMULAR UNA ESTRATEGIA

Después de realizar un análisis detallado de los datos obtenidos en los puntos anteriores se formularon una serie de estrategias para cada una de las variables de mercadeo (producto, precio, promoción y distribución) para Natto mercado y cocina encaminadas a al incremento de participación del mercado al igual que el posicionamiento y fidelización de sus clientes. Para el planteamiento de las estrategias se identificaron las de la competencia

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

y se adaptaron al modelo de negocio de Natto mercado y cocina y después de un análisis se consolida una sola estrategia comercial donde se impulse el crecimiento del restaurante, se atraigan clientes nuevos y se fidelicen a la marca los actuales.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3. PRODUCTOS, RESULTADOS Y ENTREGABLES OBTENIDOS

3.1 IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS QUE LLEVAN UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE A PARTIR DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El producto esperado es una investigación de mercados sobre el segmento objetivo de Natto mercado y cocina, es decir, personas que llevan un estilo de vida saludable. Dentro de esta investigación también se tomaron en cuenta clientes actuales del restaurante. El objetivo de dicha investigación de mercados es identificar las necesidades latentes que tiene el público objetivo del restaurante. El indicador de cumplimiento de este objetivo es si se lograron identificar por lo menos 5 necesidades que no se estén tomando en cuenta para la estrategia del restaurante en la actualidad, dicho objetivo se cumplió porque no solo se tomaron en cuenta clientes actuales sino demás clientes potenciales, la información también vino de fuentes secundarias como de estudios hechos por la empresa Nielsen donde se extrajo todo lo relacionado con un estilo de vida saludable. A continuación, se muestran los resultados de la investigación de mercados por cada una de las fases.

3.1.1 Análisis de la encuesta

De los resultados arrojados por la encuesta se encontró que el 76% de las mujeres y el 76% de los hombres encuestados consideran que llevan un estilo de vida saludable, por lo tanto, se concluye que en cuanto al género no es un factor de influencia para llevar un estilo de vida saludable. Se puede resaltar una tendencia en cuanto a las personas mayores de 50 años que sus principales razones para llevar un estilo de vida saludable son para sentirse bien y por salud.

En cuanto al general de las personas las principales razones para llevar un estilo de vida saludable es sentirse bien, por salud y para verse bien, el cuidado del medio ambiente no tiene un gran impacto dentro de las personas encuestadas. Las mujeres lo hacen para sentirse bien, y los hombres para sentirse bien y para mejorar su salud.

Dentro de las necesidades básicas que se pueden resaltar el buen sabor de la comida es el aspecto en el que más se fijan las personas a la hora de ingerir alimentos, seguido porque los alimentos representen una fuente importante de proteína en su alimentación diaria, el que los alimentos sean frescos también es una necesidad de los consumidores. Para el público objetivo una alimentación saludable va acompañada de una rutina diaria de ejercicio donde la mayoría de los encuestados realiza ejercicio de 3 a 5 veces por semana.

Se observó una tendencia en los consumidores de consumir alimentos saludables como quinoa, chía, pollo, pescado, aguacate, huevo, atún, avena, yogurt y vegetales en general. Se puede destacar de estos alimentos que son bajos en grasa, que aportan nutrientes al cuerpo, también su alto contenido proteínico y de fibra el buen funcionamiento de los órganos internos del cuerpo humano. La oferta que presenta Natto mercado y cocina tiene

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

opciones que incluyen este tipo de alimentos, al mismo tiempo que más fuentes importantes de proteínas y bajos en grasa.

Dentro de los factores más importantes a la hora de escoger un restaurante están la calidad, sabor de la comida y servicio, por lo tanto, es inevitable tener una excelente relación entre estos tres aspectos con el precio que se esté dando a los consumibles, pues de lo contrario los clientes no quedarán satisfechos y no se llevarán una buena impresión del lugar. Dentro de las preparaciones más pedidas por los encuestados consideran que una oferta de jugos naturales no puede faltar, en este aspecto se deben encontrar factores para diferenciarse de la competencia. También esperan encontrar entradas y postres que complementen la oferta.

Las principales expectativas para los consumidores en un restaurante de comida saludable son: encontrar tablas nutricionales de los alimentos que van a ingerir, refrigerios saludables, opciones de comidas rápidas pero que al mismo tiempo sean saludables, asesorías en cuanto a alimentación y cocina y postres y helados saludables pueden ser de proteína pero que no dejen de ser deliciosos al mismo tiempo.

3.1.2 Análisis del grupo focal

En los grupo focal se pudo identificar que la mayoría de las personas del mercado objetivo tienen un concepto de estilo de vida saludable sesgado solo a la alimentación y no al conjunto de actividades y supuestos definidos anteriormente para alcanzar el bienestar en los que se mezclan procesos sociales, tradiciones, hábitos, conductas y comportamientos, se busca una mentalidad saludable para mejorar la calidad de vida, una pequeña parte de la muestra entiende el equilibrio que debe haber entre las acciones rutinarias para alcanzar dicho bienestar mediante el estilo de vida saludable, dentro de las acciones se mencionan dormir las horas recomendadas, realizar actividad física para la salud y alimentarse equilibradamente, es relevante mencionar que se percibe que las personas que dan la definición más acertada son aquellas que más conocimiento tiene del tema de la alimentación saludable, también se menciona que llevar un estilo de vida saludable es encontrar las actividades y alimentos que hagan sentirse bien. Cabe resaltar que las personas buscan un equilibrio entre las actividades que hacen a diario para sentirse bien, pero solo una de las personas realiza yoga regularmente como actividad física y mental.

Dentro de la muestra objetivo todas personas participantes consideran que llevan un estilo de vida saludable, pues encontraron el equilibrio en la alimentación y la actividad física que todos los participantes realizan. Es común entre los participantes ser más saludables los días de la semana (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes) que en fin de semana (sábados y domingos) donde se dan sus “gustos” pero sin excederse. Excepto de aquellas personas que lo hacen por salud, donde no tienen otra opción sea un día de semana o fin de semana. Se encuentra que llevar un estilo de vida saludable no es considerado difícil, lo que se considera difícil es cuando se lleva a un extremo y cuando el objetivo de llevar este estilo de vida no es por el bienestar continuo sino por mejorar el físico. Algunos de los factores que dificultan llevar este estilo de vida saludable incluyen personas externas que no comparten el mismo estilo de vida, ya que sus preferencias de alimentación son otras,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

en este caso si es un sacrificio pues se tienen varias opciones no saludables que influyen en la toma de decisión. Cuando llevar un estilo de vida se convierte en un hábito se encuentra que dichas personas son aquellas las que se sienten más a gusto con lo que hacen y como lo hacen.

Como se había mencionado anteriormente la mayor motivación para este estilo de vida es el físico donde se encuentran influenciadores aspiracionales en redes sociales, pero también se encontró en algunas participantes que su motivación se complementa porque padecen de enfermedades que requieren de un estilo de vida más consciente, al tomar la decisión de iniciar en este estilo de vida saludable se toma como un sacrificio para la persona, pero con el tiempo se vuelve rutinario y deja de ser un sacrificio para esta. Uno de los complementos del estilo de vida saludable que llevan los participantes de los grupos focales es la actividad física la cual es realizada por un bienestar no solo físico sino también mental, pues cuando hacen actividad física se sienten con más energía, sin estrés y más felices.

De la frase “se es lo que se come” se concluye que todos están acuerdo, no solo en cuanto al físico sino también mental. Se mencionan algunos ejemplos como “cuando comes pizza te sientes pesado, además te salen barros, no te ves bien, se te pone la piel fea”, se mencionan los resultados obtenidos al alimentarse bien como tener pelo bonito, mejorar las uñas, sentirse bien interiormente y exteriormente. Se menciona un factor importante y es en las noches la forma de alimentarse, los participantes prefieren alimentos livianos que los permitan pasar una mejor noche de sueño.

Debido a circunstancias de no poder planear sus alimentos previamente una opción muy valorada que encuentran en restaurantes de comida saludable son sus domicilios, pues les dan facilidad y ahorran tiempo, aunque la mayoría prepara y planifica sus comidas para no pasar contratiempos.

Se identificó que la competencia para los restaurantes de comida saludable no es solo quienes tienen este enfoque, sino también todos los demás restaurantes debido a su amplia oferta de productos que puede saciar cualquier necesidad de cualquier tipo de estilo de vida. El aspecto más relevante que se notó en cuanto a la elección de un restaurante no es tanto la identidad de marca del restaurante sino más que todo de la calidad de los productos y servicios, dentro de los servicios están el servicio al cliente y actividades diferenciadoras que le agreguen valor al restaurante, la música en vivo es apreciada por los consumidores. Las redes sociales también juegan un papel importante en la elección de un restaurante u otro. Se deben tener en cuenta personas con alimentación vegetariana o vegana, pues este tipo de consumidores si frecuentan sitios donde encuentren opciones para ellos.

Lo que más se espera encontrar en un restaurante de comida saludable es encontrar postres saludables y existen consumidores que aprecian talleres de cocina, pero al mismo tiempo se menciona la falta de tiempo de algunos consumidores, es por esto que se deben hacer en horarios no laborales para que un número mayor de personas pueda asistir. Existe desconocimiento sobre los productos orgánicos y sus características, pero si se conocen algunos beneficios que traen consigo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.1.3 Segmentación y análisis del consumidor

Para Natto mercado y cocina existen 3 tipos de consumidores, estos son:

- Consumidores que llevan un estilo de vida responsable: este tipo de consumidores buscan alimentos cuya procedencia sea orgánica y buscan minimizar el impacto que tienen sobre el medio ambiente, este tipo de consumidores no son comunes, pues son sensibles al precio de los productos que van a consumir, el rango de edad va desde los 26 años a los 40.
- Consumidores fitness: son consumidores entre los 18 y 30 años que buscan verse y sentirse bien, buscan que los alimentos le aporten proteína y energía al cuerpo, pero al mismo tiempo que no les aporte grasas ni que sean carbohidratos fuertes dentro de la dieta. Este tipo de consumidores son de estrato económico medio-alto y son frecuentes además están dispuestos a pagar un poco más por alimentos que les brinden beneficios.
- Consumidores preocupados por la salud: por lo general son personas mayores de 40 años que buscan sanar enfermedades o estabilizar la salud por medio de la alimentación, están dispuestos a pagar un precio más alto por este tipo de alimentos ya que son una necesidad para su salud.

3.1.4 Necesidades encontradas

Las principales necesidades que se encontraron en los consumidores potenciales son: complementos para llevar un estilo de vida saludable como talleres en horarios flexibles dentro de los cuales se destacan los de cocina y algunos de actividad física, pues esto es parte de la rutina diaria de la mayoría de las personas que participaron del análisis, los postres saludables son una tendencia que se ve dentro de la mayoría de las personas encuestadas y participantes de los grupos focales, la salud es un tema que las personas que padecen de algo toman muy en serio y los alimentos altos en proteína son los preferidos por este tipo de mercado.

3.2 ESTABLECER DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS DE NATTO MERCADO Y COCINA

El producto esperado para este objetivo específico es la entrega de la matriz DOFA, donde se puedan observar claramente las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que tiene Natto mercado y cocina, el indicador de cumplimiento para esto es que se analicen factores tanto internos como externos, el cumplimiento de este objetivo es de 100% debido a que se analiza internamente desde la marca y externamente se analiza la competencia y factores externos que afectan directamente el restaurante.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.2.1 Análisis de la marca

Natto busca la conexión entre el cuerpo y la mente de los consumidores, brindándoles alternativas de alimentación saludable, con productos orgánicos y de gran calidad para mejorar la forma de vivir de los consumidores. Es una marca humana que está comprometida con el medio ambiente, por lo tanto, buscan apoyar los productores orgánicos de regiones cercanas dejando por fuera alimentos transgénicos y productos químicos que no le aportan al cuerpo humano, también impulsan a que los consumidores disminuyan la huella ecológica que dejan por medio de no incentivar productos como pitillos.

La propuesta de valor que quiere entregar Natto a sus consumidores es “cuidar la salud por medio de la alimentación” y esto tiene diferentes significados según el consumidor, para muchos significa sentirse bien, verse bien o incluso la cura de algunas enfermedades que se pueden controlar o mejorar según la forma de alimentarse (Velez Freydell, Hoyos Bustamante, Villegas Uribe, Diaz Giraldo, & Valencia Restrepo, 2015).

Dentro de la oferta que se encuentra en el restaurante hay una amplia variedad de entradas, refrigerios, jugos funcionales, batidos, platos fuertes y postres saludables que se acomodan a los gustos de los diferentes consumidores, también se encuentran productos saludables para llevar a casa, pero al mismo tiempo amplían la oferta con clases de cocina y alimentación saludable.

Se ha identificado que la lealtad de los clientes hacia la marca es alta, por lo tanto los clientes son recurrentes ya que se sienten comprometidos con la marca y también les brinda confianza debido a la oferta y a la propuesta de valor que tiene el restaurante. La marca no tiene programas de fidelización para los clientes, esta es una forma de ganar participación de mercado dentro de los restaurantes que tienen una oferta similar.

3.2.2 Análisis de la competencia

La principal competencia de Natto mercado y cocina son Ceres, Mundo Verde, Mezzaluna, Camaleón en bicicleta, Freshii, Creta y Fresh & Easy. Todos estos sitios tienen una misma propuesta de valor: alimentación saludable, y están apuntando al mismo tipo de consumidores, consumidores que se preocupan por si mismos ya sea en el sentido de verse, sentirse bien o por salud.

- Ceres es un mercado de comida saludable el cual tiene un enfoque hacia la comida vegetariana, también apoya al cuidado del medio ambiente y de los animales. Su promesa de valor es clara y confiable por lo tanto sus clientes son fieles. Tienen productos frescos y marca propia. Tienen alianzas estratégicas con Bakkuk, centro de yoga, de esta forma pueden llegar más fácil a su público objetivo y al mismo tiempo tienen influenciadores que dictan talleres de alimentación para regarle al público una experiencia satisfactoria de compra.
- Mundo Verde es un restaurante de comida saludable y presenta diferentes opciones para todos los gustos, aunque no todos sus platos son saludables, es decir, no van

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

de acuerdo con su promesa de valor. Tienen varios puntos de venta y están bien posicionados en la mente de los consumidores, han hecho un buen trabajo en este aspecto, además de que tienen más años de experiencia que los demás restaurantes de comida saludable. Cabe resaltar el buen trabajo que hacen en las redes sociales, inspiran y apoyan el cuidado del medio ambiente e invitan a la gente a cambiar su estilo de vida por uno saludable. También tienen Brunch, una tendencia que ha sido cada vez más creciente en la ciudad de Medellín. Su forma de fidelizar sus clientes es a través de “la tarjeta Mundo Verde”, esta se trata de una tarjeta donde se acumulan puntos por gastos en el restaurante y con dichos puntos se pueden reclamar platos, bebidas y postres. Esta tarjeta es una excelente forma de fidelización debido a que no tiene ningún costo entonces cualquier consumidor la puede adquirir, incentivan que los consumidores vayan al restaurante pues van a recibir una recompensa y van a tener una mayor recordación del lugar debido a que la tarjeta la guardan en su billetera donde la pueden ver constantemente.

- Mezzaluna es un restaurante experto y reconocido por sus ensaladas. Ofrecen una gran variedad de ensaladas, aunque no todas son saludables. Es un restaurante con un excelente posicionamiento en los consumidores de la ciudad de Medellín, tienen 12 puntos de venta en el área metropolitana, Pereira y oriente antioqueño. Están en TripAdvisor, lo cual aumenta su visibilidad para las personas que aún no lo conocen, además tienen excelentes comentarios por parte de sus actuales clientes. Tienen una alianza estratégica con Rappi, empresa que opera a través de una aplicación y prestan servicio de domicilio a ciertos restaurantes, lo cual aumenta las posibilidades de venta y de recordación en los usuarios.
- Fresh & Easy es un restaurante con una propuesta innovadora de valor: alimento saludable fácil y rápido. Su misión es potencializar la vida de sus clientes. Una de sus fortalezas es mostrarles a las personas de forma fácil los beneficios y tabla nutricional de los alimentos que van a ingerir, al mismo tiempo consejos de alimentación saludable, impulsan estilos de vida saludable en sus consumidores. Están ubicados en sitios con alto flujo de personas como centros comerciales. Sus precios van enfocados a un consumidor con mayor poder adquisitivo, pues los precios de sus platos varían entre \$20.800 y \$25.000. Todos sus platos son saludables, pero están segmentados según el propósito que tengan sus consumidores, los propósitos identificados son: detox (desintoxícate), be fit (mantente en forma), energize (energízate), live longer (vive más tiempo) y be happy (sé feliz). Tienen con alianzas estratégicas con Visa y con Rappi, lo cual aumenta las posibilidades de estar en contacto con sus clientes y de que sus clientes los tengan en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre su alimentación.
- Creta mercado saludable es un mercado de alimentos saludables donde se pueden encontrar snacks, verduras, panes integrales, postres saludables y demás productos de cocina. Es un mercado muy comprometido con su propuesta de valor pues todo lo que venden allí realmente es saludable, además de que sus productos no contienen preservativos, conservantes ni demás químicos que son perjudiciales para la salud. Cuentan con envíos nacionales y domicilios en Medellín, los productos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

se pueden adquirir a través de redes sociales como Instagram, Whatsapp y Facebook, además de que cuentan con su propia página web donde se pueden realizar compras y pedidos. Dentro de su estrategia en redes sociales se pueden encontrar consejos sobre la alimentación saludable que refuerzan su propuesta de valor y la identidad de marca que construyen además de fáciles recetas saludables en las que incluyen sus productos. Tienen venta al por mayor y al detal entonces pueden suplir diferentes necesidades según el consumidor.

- Camaleón en bicicleta es un restaurante de comida rápida y saludable, aunque su propuesta de valor se diferencia de las demás debido a que solo realiza domicilios y no tiene un punto de venta. Se enfoca principalmente en almuerzos saludables, aunque también tiene diferentes platos. Resaltan en sus redes sociales los beneficios que tienen sus ingredientes para la salud de sus consumidores además de consejos prácticos enfocado a un estilo de vida saludable. Refuerzan su identidad de marca con sus empaques ecológicos lo cual muestra su compromiso con el medio ambiente. Cuentan con precios que se ajustan a las necesidades económicas de un estudiante, pues varían entre los \$12.000 y \$15.000.
- Freshii es una franquicia de comida saludable que tiene como propuesta de valor una comida fresca y nutritiva que proporcione energía en las personas, este restaurante ofrece snacks y alimentos que permiten vivir con buenos hábitos, su slogan es “Come. Energízate” y todas sus actividades van en torno a este slogan. Tienen un compromiso con el medio ambiente llamada “misión verde” disminuyendo el exceso de plástico no biodegradable, el consumo de energía y las comidas grasosas procesadas además de apoyar sociedades con bajos recursos. Es un restaurante reconocido a nivel mundial (15 países). Su forma atraer clientes es a través de su estrategia en medios digitales, cuentan con una aplicación que le permite al usuario interactuar con la marca, su estrategia en medios digitales incluye la participación de los usuarios en sus publicaciones, consejos para un estilo de vida saludable e información sobre los beneficios de los alimentos. Dentro de su oferta está el catering de eventos y sus dos puntos de venta. Tiene una alianza estratégica con Visa que permite un mayor alcance a más usuarios debido a los descuentos que tienen los martes del 30%.

3.2.3 Análisis del entorno externo

Para el análisis del entorno externo se evalúan aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambiental y legal de Colombia y que se relacionen con el sector de la empresa, de esta forma se pueden condensar todos los aspectos importantes para un posterior análisis y diseño de la matriz DOFA.

- Político y legal: incertidumbre en el acuerdo de paz planteado por el presidente Santos y los representantes de las FARC, dicha incertidumbre se presenta más en el campo donde hay mayor presencia de grupos armados lo cual afecta la producción de productos locales. El sector agropecuario se ve afectado en calidad

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

y precio por paros y desacuerdos de los campesinos y camioneros con las políticas y normas del país.

El sector de los restaurantes en Colombia está reglamentado por Mincomercio Industria y Turismo y el Invima los cuales velan por mantener altos estándares en la calidad e inocuidad de los alimentos en cualquier parte del proceso sean preparación, producción, almacenamiento y servicio. Se deben mantener las normas sanitarias exigidas de manipulación de alimentos. También se reglamenta la seguridad industrial en restaurantes para velar por el bienestar de todos los trabajadores.

- Económico: tendencia de la inflación es a un alza en Colombia “propiciada entre otros factores por la depreciación de sus monedas” (MinComercio Industria y Turismo, 2016) por lo tanto, el precio de los productos tiende a aumentar. Las tasas de interés bancario también son altas en el entorno, lo cual encarece la financiación. Según Dinero se prevé un bajo crecimiento en la economía mundial en el 2016 ya que se recortó el pronóstico de crecimiento en 0.2 puntos porcentuales, lo cual indica que se debe tener en cuenta para futuras decisiones, ya que la demanda de consumo tiene tendencia a bajar. (País, 2016)
- Social: según el estudio de “hábitos de los consumidores en la tendencia saludable” de Nielsen el 46% de los consumidores colombianos están fuertemente de acuerdo en pagar más por alimentos que benefician la salud. “84% buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas”(Nielsen, 2015a), además dentro de la más reciente encuesta de Nielsen sobre salud y bienestar se identifica que lo saludable es una tendencia que va en un alza, pues el “71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales” (Nielsen, 2015b) y “las decisiones de compra también se están haciendo cada vez más complicadas. Los consumidores están teniendo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos, así como el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de lo que consumen.” (Nielsen, 2015). Se puede destacar que dentro de los 5 insights que existen en los consumidores de América Latina están: opciones rápidas, e-commerce, marcas locales, productos saludables y los consumidores están envejeciendo y esto trae consigo problemas como la diabetes, obesidad, cáncer, enfermedades cardiovasculares y entre otras. (Nielsen, 2016).

3.2.4 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con programas de fidelización y retención de clientes. ✓ Cuentan con un único punto de venta. ✓ No tienen una línea específica de servicio al cliente, por esta razón 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hoy en día hay mayor conciencia e información por parte de los consumidores sobre la alimentación y las propiedades de los alimentos, por esa razón algunos consumidores. prefieren comida sana y saludable

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<p>su call center es muy malo, lo cual dificulta la realización de reservas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Su presupuesto para publicidad es bajo, debido a esto, se les dificulta el posicionamiento. ✓ Bajo posicionamiento en barrios de Medellín diferentes al El Poblado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar alianzas con marcas del estilo de vida saludable para generar confianza en el consumidor. ✓ Hay un crecimiento notable en la tendencia saludable a nivel mundial. ✓ Aumentar la publicidad para posicionarse y/o obtener nuevos clientes. ✓ Crear alianzas estratégicas con personas influenciadoras de un estilo de vida saludable ✓ Mantener al cliente mejor informado para facilitar su decisión de compra ✓ Creación de opciones y estrategias para el segmento de clientes preocupados por su salud ✓ Satisfacer la necesidad de los consumidores ofreciendo opciones rápidas y saludables
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Además del servicio de restaurante, Natto ofrece diferentes charlas y talleres sobre el estilo de vida saludable y la alimentación. ✓ Natto cuenta con productos de marca propia, lo cual refuerza el nombre de marca y la confianza de los consumidores. ✓ Cuenta con clientes fieles, quienes promueven la marca y son influenciadores positivos del estilo de vida saludable. ✓ Han generado comunicados de prensa (free press). ✓ Utilizan constantemente las redes sociales generando interacción y fidelidad con los consumidores. ✓ Cuentan con una clara identidad de marca, la cual se expresa no solo en sus alimentos, sino en su decoración y comunicación, por lo que no es necesario conocerla para entenderla. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Está muy segmentado a su público objetivo, lo cual causa dificultad para abrirse a nuevos consumidores que no lleven un estilo de vida saludable. ✓ Hay una gran cantidad de competidores en el mercado de estilo de vida saludable. ✓ Los competidores están bien posicionados y cuentan con un buen manejo de redes sociales y publicidad. ✓ Los productos saludables tienen precios más altos que los tradicionales, por lo cual es más difícil apostarles a todos los consumidores. ✓ Debido a la falta de información por parte de las personas que no llevan un estilo saludable hay muchos mitos sobre lo que son estos restaurantes, la calidad y cantidad de sus alimentos y su sabor. ✓ Hay una competencia agresiva de restaurantes, los cuales, en la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Natto es una marca reconocida dentro de las marcas del estilo de vida saludable. ✓ Alianzas estratégicas con Rappi y Domicilios.com. ✓ Proveedores confiables que respaldan la marca y el negocio ✓ Marca ecológica con compromiso medio ambiental 	<p>mayoría compiten con precios menores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Opciones de comida saludable que se pueden encontrar en la mayoría de restaurantes sin ser necesariamente restaurantes de comida saludable ✓ Publicidad engañosa por parte de la competencia que dicen ser saludables y de esta forma logran confundir al cliente
---	---

3.2.5 Análisis de la matriz DOFA

Aunque en toda la historia de la humanidad la preocupación por alimentarse sanamente siempre ha existido, ya que una buena alimentación refleja una persona saludable, hoy en día según estudios realizados se coincide en que “existe, efectivamente, una tendencia a alimentarse de manera más saludable en la última década”, pero no solo por la preocupación del físico, sino más que todo, de la salud y de una vejez más amena (Álvarez Munárriz & Álvarez De Luis, 2009). Es por eso que Natto tiene una de las mayores oportunidades en el mercado, ya que le apunta a la tendencia mundial del estilo de vida saludable (“balanced and variet diet”). Cada vez los medios de comunicación y la moda hacen que las personas se preocupen más por su apariencia física, donde tiene más cabida un restaurante saludable para lograr este fin, pero a la vez esto se convierte en su amenaza ya que al ser una tendencia en crecimiento, todavía no abarca la totalidad de los consumidores debido a la falta de conocimiento del tema, los mitos que se han creado como por ejemplo, que es un tipo de comida vegetariana, comida light, sin grasa, entre otros y la falta de apreciación al valor agregado que tiene esta comida, ya que aporta beneficios extra para la salud física y mental. Por esta razón, el precio es más alto que un plato de comida promedio, y las personas con poco conocimiento acerca del tema, no estarán dispuestos a pagarlo.

Es claro que el restaurante debe posicionarse, ya que este es un mercado relativamente nuevo. Debido a esto Natto utiliza diversas estrategias para atraer nuevos clientes y lograr un reconocimiento, como por ejemplo los talleres de cocina y charlas sobre comida saludable que se realizan constantemente dentro del restaurante. Esto se convierte en una ventaja competitiva frente a otros restaurantes que no cuentan con este servicio.

Es de vital importancia para Natto invertir en su publicidad, porque de esta manera generará expectativas sobre el sitio y a su vez mayor atracción de nuevos clientes, que es lo que en este momento necesita este lugar para posicionarse y crecer dentro del mercado de la comida que cada vez se vuelve más amplio.

3.3 FORMULAR UNA ESTRATEGIA ENCAMINADA A LA FIDELIZACIÓN

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

DE CLIENTES NUEVOS Y ACTUALES

Lo que se espera para el total cumplimiento de este objetivo es la entrega de una estrategia comercial que permita a Natto mercado y cocina la fidelización de clientes tanto actuales como nuevos, este objetivo se cumplió por completo porque se analizaron una serie de estrategias divididas por plaza, precio, promoción y producto para escoger las que más se adapten al modelo de negocio del restaurante y de esta manera formular una estrategia.

3.3.1 Estrategias planteadas

○ **Producto**

- Estrategia para el posicionamiento mediante la diferenciación de producto, imagen y servicio. Para el caso de producto se propone diferenciarse por la calidad que tienen los productos ofrecidos, reforzando que son orgánicos y a su vez apoyan el mercado y la producción local y resaltando los innumerables beneficios que estos aportan para el cuerpo y el bienestar de los consumidores. Para la diferenciación de imagen se creará conciencia en los consumidores por medio de la propuesta de valor “vender y promover un estilo de vida saludable”, generando poder emocional sobre ellos. Y por último en la diferenciación del servicio Natto debe comunicarles a sus clientes que no basta simplemente con el servicio de restaurante, sino que lo complementa con actividades y talleres pensadas en el bienestar del cliente y su satisfacción.
- Crear una categoría en el menú de productos rápidos y saludables, respondiendo a la necesidad que tiene el consumidor actual según la investigación de mercados realizada. Se proponen los siguientes platos:
 - Wraps
 - Sanduches
 - Ensaladas

Dichos platos no deben salirse de la propuesta de valor, pues sería retroceder en cuanto a lo que se ha logrado alcanzar con la imagen de marca que tiene la empresa, además estos platos deben ser altos en proteína, fibra y contener la cantidad correcta de carbohidratos.

- Ampliar el portafolio de productos desarrollando postres y snacks saludables respondiendo la demanda del mercado. Se proponen los siguientes postres:
 - Helado de proteína
 - Brownie o volcán de chocolate sin azúcar y alto en proteína

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Paletas hechas de fruta orgánica sin azúcar
- Crepes de frutas con arequipe, chocolate o mantequilla de maní sin azúcar
- Torta de manzana y nueces sin azúcar

Se proponen estos productos debido a recomendaciones recibidas en los grupos focales, además se observa que la competencia no tiene esta oferta lo cual sería una ventaja competitiva y crearía diferenciación con la competencia.

- Realizar un co-branding con la marca más reconocida y de mayor crecimiento en paletas de proteína Quik, se propone crear una paleta quik sabor “Natto”, la cual será una paleta de proteína hecha a base de yogurt griego natural con semillas de chía y almendras. Esta paleta se venderá en todos los puntos de distribución que tiene la marca Quik y además se ofrecerá en el restaurante junto con los demás productos que componen la oferta de Quik. Esta estrategia se hace con el fin de promocionar la marca, generar recordación en los consumidores y la consecución de nuevos clientes

○ **Plaza/Distribución**

- Como estrategia para esta variable de la mezcla de mercadeo se aconseja seguir con el único punto de venta hasta que haya un mayor posicionamiento para lo cual se deben hacer investigaciones de mercado con frecuencia para evidenciar si las estrategias implementadas por Natto mercado y cocina están teniendo el resultado esperado, con el fin de encontrar el momento indicado y la necesidad que tienen los clientes para abrir un nuevo punto de venta.

○ **Promoción**

- Activaciones de marca mediante el patrocinio de eventos relacionados con el estilo de vida saludable, además de esto otras opciones como por ejemplo bailes y clases grupales gratuitas que sean realizadas en lugares con alto flujo de personas pertenecientes al segmento de estilo de vida saludable, estos lugares pueden ser la ciclovía que se realiza todos los domingos en el Valle de Aburrá y Ciudad del Río donde se reúnen las personas para hacer actividad física como yoga, trotar, aeróbicos y ciclismo.
- Educar al cliente mediante talleres y actividades que se realizan 2 veces al mes en el restaurante, lo cual ayuda a la fidelización de los clientes. Dicha educación consiste en que los consumidores aprendan a reconocer productos de calidad y que sean verdaderamente saludable. Dentro de los talleres se propone aumentar la variedad en la oferta que se tiene por ejemplo con más talleres para niños, talleres enfocados a la nutrición con nutricionistas expertos y reconocidos y talleres que combinen y que creen el equilibrio de todas las actividades que llevan a un

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

estilo de vida, dichos talleres se deben tener en horarios flexibles para las personas que trabajan.

- Creación de la tarjeta Natto para sus clientes, con esta tarjeta se puede construir una base de datos que permita conocer datos específicos de los clientes tanto demográficos como gustos y preferencias, de esta forma se puede implementar una campaña de mercadeo por correo electrónico donde sea una forma de comunicarse con los clientes de forma personalizada y de esta forma lograr fidelización con estos. También con la tarjeta se darán ciertos beneficios como descuentos o platos gratis por la acumulación de puntos, cada punto equivale a mil pesos colombianos y estos se pueden redimir según el plan estipulado en el restaurante.
- Promocionarse mediante líderes de opinión que tengan credibilidad y reputación ganada en el estilo de vida saludable como por ejemplo:
 - Catalina Aristizabal (Instagram @catalinaaristizabalh)
 - Marcela Rivas (Instagram @marcefitness)
 - Ana María Franco (Instagram @mamaconamor)
 - Yudy Arias (Instagram @yudylawazza)
 - Melisa Peláez (Instagram @melipelaezo).
- Realizar alianzas estratégicas con centros de estética o de acondicionamiento físico, por ejemplo:
 - Buonavitta
 - Satori
 - Bodytech
 - Smart fit
- Realizar alianzas estratégicas con empresas reconocidas por brindar beneficios a los clientes y que son las más comunes entre los consumidores, por ejemplo:
 - Visa para participar en los descuentos de Martes Visa
 - Bancolombia con los descuentos que tiene con la aplicación “Billetera Móvil” y con las tarjetas MasterCard
 - El Colombiano con la tarjeta Intelecto para disfrutar de promociones

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Reforzar presencia en redes sociales, generando mejores contenidos del blog brindando una información más amplia, se debe tener un espacio para que los lectores comenten y pidan temas de interés común. Es necesario que se le haga mayor publicidad al blog y esto puede ser mediante la comunicación en demás redes sociales y comunicación dentro del restaurante en empaques y papelería. También se propone tener presencia en redes sociales donde no se está presente como en YouTube donde se publiquen videos en un promedio 2 veces por semana, pueden ser los lunes y los jueves, este contenido debe tener recetas saludables, fáciles y rápidas, consejos de nutrición y bienestar.
- Promocionarse mediante la participación en ferias y eventos con alto flujo de personas que estén relacionadas con un estilo de vida saludable, por ejemplo:
 - Carrera de la mujer: es una carrera que se realiza una vez al año y su fin es recoger medios para combatir el cáncer de mama, se relaciona con Natto debido a que busca la salud y bienestar de las personas.
 - Festival de la salud en la universidad EAFIT en la cual se incentiva la asistencia en actividades de promoción de la salud y prevención de enfermedades.
 - Expofitness Medellín es una feria donde se reúnen las marcas, proveedores y servicios relacionados con la salud, el deporte y el bienestar y todo lo que conlleva un estilo de vida saludable.

Como estas existen otras ferias en las que se puede participar para darse a conocer y mejorar el posicionamiento y fidelización de la marca.

- Mayor comunicación del compromiso medio ambiental del restaurante debido a que el tema es de gran importancia entre los consumidores, y estos apoyan las marcas ecológicas que ayudan el medio ambiente.

○ **Precio**

- Como estrategia de precios se sugiere tener un día promocional debido a que este estilo de vida tiene un costo superior al promedio y muchos de los clientes potenciales se niegan a conocer la oferta por la percepción de precios que se tiene. Este día puede ser los martes y miércoles, se proponen dos estrategias. Para los martes a la hora del almuerzo 2x1 en platos seleccionados del menú y los miércoles un “Happy Hour” de 3 pm a 7 pm que consiste en un 30% de descuento en todos los platos del menú sin incluir postres y bebidas.

3.3.2 Estrategia propuesta

Para fidelizar al cliente se propone una tarjeta CRM donde puedan acumular puntos por compras y recibir puntos por fechas especiales como cumpleaños, dichos puntos serán

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

canjeables por platos y experiencias en talleres del restaurante, además de recolectar una base de datos completa de los gustos por cliente donde se pueda implementar una estrategia de mercadeo electrónico de forma más personal con el cliente y enviar contenido de interés. Simultáneamente se propone la realización de alianzas estratégicas con Bancolombia, Visa y El Colombiano, para entregar al cliente descuentos de forma fácil y rápida, además es una forma de acercamiento a clientes potenciales.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Según la investigación de mercados realizada la tendencia de estilo de vida saludable está en alza actualmente, por lo cual Natto debe aprovechar y explotar la categoría en la que se encuentra y enfocarse en recalcarle al cliente los beneficios que tienen sus alimentos para que estos entiendan la calidad que están obteniendo, además entiendan su precio, ya que éste es un poco superior a las demás comidas debido a su valor agregado. Hasta ahora en Colombia el 46% de los consumidores están de acuerdo a pagar más por alimentos que beneficien su salud y su cuerpo.
- Es importante tener un complemento en el restaurante para la atracción y fidelización de clientes respondiendo a sus necesidades, como por ejemplo talleres de cocina saludable, charlas de nutrición, clases de meditación, yoga, entre otros para continuar agregando valor y ser primera opción en la mente del consumidor.
- Existe una gran necesidad del cliente sobre platos rápidos y saludables debido a la falta de tiempo, por lo tanto, se debe responder a esta necesidad implementando nuevas estrategias de producto.
- Analizando las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de Natto sobresale la capacidad de éxito del restaurante debido a que cada vez la gente es más consiente de la alimentación, aunque hay mucha cantidad de nuevos competidores debido a que se va respondiendo las necesidades de las personas, es por eso que debe captar y fidelizar clientes para continuar con su buen desarrollo.
- A pesar que Natto cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, solo tiene un punto de venta, lo cual lo sesga a una porción de personas más pequeña a comparación de la competencia que tiene más puntos de venta ubicados en diferentes sectores de la ciudad, por esta razón, el restaurante debe emplear estrategias de posicionamiento, con una mayor inversión en publicidad y participación en redes sociales.
- Las estrategias diseñadas para este trabajo fueron basadas principalmente en el posicionamiento del restaurante, además en la fidelización y atracción de consumidores con estilo de vida saludable, es por eso que Natto debe implementarlas para mejorar su flujo de personas y además, para estar más presente en la mente del consumidor, satisfaciéndole las necesidades encontradas en la investigación para lograr obtener más éxito en el mundo del estilo de vida saludable.

REFERENCIAS

- Álvarez Munárriz, L., & Álvarez De Luis, A. (06 de 06 de 2009). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html
- Alcaldía de Medellín. (s.f. de s.f de 2014). *www.medellin.gov.co*. Recuperado el 29 de 10 de 2015, de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011>
- Arias Diaz, I., & Diaz Frigeiro, M. (2011). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Brainstormer. (08 de 08 de 2013). *Blog Brainstormer*. Obtenido de <http://blog.brainstormer.es/marketing-olfativo-aromatico-definicion-ejemplos/>
- Espinosa, R. (25 de 03 de 2014). *Robertoespinoza.es*. Recuperado el 29 de 10 de 2015, de <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- lafrancesco, G. (2003). *La investigación es educación y pedagogía*. Bogotá: Magisterio.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2000). *Citas y notas de pie de página NTC 147*. Bogotá: ICONTEC.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2000). *Documentación. Referencias bibliográficas para libros, folletos e informes. NTC 1160 segunda actualización*. Bogotá: ICONTEC.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2000). *Documentación. Referencias bibliográficas para publicaciones seriadas. NTC 1308 segunda actualización*. Bogotá: ICOTEC.
- Jiménez, A. (07 de 01 de 2013). *El blog salmón*. Obtenido de ¿Qué es el marketing?: <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
- Ketterer, G. (22 de 06 de 2010). *Etecnología*. Obtenido de <http://etecnologia.com/marketing/sensory-branding>
- Marquez Fernández, D. M., & Soto Vélez, M. C. (2004). Tesis de grado. *Desarrollo del plan de mercadeo para el portafolio de productos de la alianza Corporación Presencia*. Medellín: ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Miespa.es. (s.f. de s.f. de s.f.). *www.miespa.es*. Recuperado el 29 de 10 de 2015, de http://www.miespa.es/Salud_y_Bienestar/Naturopatia/Alimentacion_saludable_La_historia
- Nielsen. (2015). *www.nielsen.com*. Recuperado el 29 de 10 de 2015, de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf>
- Pedraza Alvarado, Y. Y., & Suárez Martínez, S. A. (2015). *Universidad de la sabana*. Recuperado el 28 de 10 de 2015, de <http://intellectum.unisabana.edu.co/flexpaper/handle/10818/15667/Yulder%20Yesid%20Pedraza%20Alvarado%20%28tesis%29%20...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar Salgado, C. (2005). Tesis de Grado. *Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el producto Brownies*. Medellín, Colombia: ESCUELA DE INGENIERIA DE ANTIOQUIA.
- Sanchez Guzman , J. (s.f de s.f de s.f). *El Marketing*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>
- Sanitas. (2014). *www.sanitas.es*. Recuperado el 28 de 10 de 2015, de http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/estilo-vida/prepro_080021.html
- Tamayo, M. T. (1999). *Serie: Aprender a investigar módulo 5: el proyecto de investigación*. Bogotá: ICFES.
- Thompson, I. (09 de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Universidad iberoamericana. (s.f.). *Biblioteca Francisco Javier Clavijero*. Recuperado el 4 de Febrero de 2008, de ¿Cómo cito la información que encontré en internet?: http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/articulos/pdf/refer_internet.pdf
- Zenith. (23 de 072 de 2013). *BlogginZenith*. Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/memoria-olfativa-la-mas-poderosa-del-ser-humano-marketing-sensitivo-ii/>
- Que es una encuesta. (n.d.). Retrieved September 18, 2015, from <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>
- Camargo Mireles, F. (2011). Factores de éxito de las alianzas estratégicas: el caso de las empresas integradoras mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 27(120), 105–126. doi:10.1016/S0123-5923(11)70171-1

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Chapman, A. (n.d.). Análisis DOFA y análisis PEST. Retrieved October 30, 2015, from http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf

Chen, J., King, T.-H. D., & Wen, M.-M. (2015). Do Joint Ventures and Strategic Alliances Create Value for Bondholders? *Journal of Banking & Finance*, 58, 247–267. doi:10.1016/j.jbankfin.2015.03.020

Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1996). Resource-based View of Strategic Alliance Formation: Strategic and Social Effects in Entrepreneurial Firms. *Organization Science*, 7(2), 136–150. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0030533217&partnerID=tZOtx3y1>

Focus group. (n.d.). Retrieved October 27, 2015, from <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>

Franco, N., & Forero, J. A. (2009). Hábitos de vida saludables de los jóvenes en edades entre 25 y 35 años de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá durante el segundo trimestre del año 2009. Retrieved October 30, 2015, from <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9128/1/tesis205.pdf>

Gárciga, O. (2007). Estilo de vida saludable. Retrieved October 29, 2015, from <http://www.cedro.sld.cu/bibli/l/l4.pdf>

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&pgis=1>

MinComercio Industria y Turismo. (2016). Dinámica de la economía mundial y comportamiento en Colombia. Retrieved October 05, 2016, from [/C:/Users/USUARIO/Downloads/OEEInforme_Econ%C3%B3mico_2016_1_trimestre.pdf](#)

Muchotrigo, M. P. G. (2010, December 13). Calidad de vida y estilo de vida saludable en un grupo de estudiantes de posgrado de la ciudad de Lima. *Pensamiento Psicológico*. doi:10.11144/141

Nielsen. (2015a). Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Retrieved October 03, 2016, from <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

Nielsen. (2015b). Lo saludable, una tendencia en alza. Retrieved October 03, 2016, from <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/oportunidades-saludables.html>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Nielsen. (2016). 5 insights que necesitas saber sobre Latinoamérica. Retrieved October 03, 2016, from <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2016/5-insights-que-necesitas-saber-sobre-Latinoamerica.html>

Velez Freydell, T., Hoyos Bustamante, S., Villegas Uribe, L., Diaz Giraldo, S., & Valencia Restrepo, S. (05 de 2015). Plan de Marca Natto Mercado y Cocina. *Plan de Marca Natto Mercado y Cocina*. Medellín, Colombia.

País. (2016, Abril 28). ¿Qué le esperal al crecimiento económico colombiano?. Dinero. Retrieved from www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/el-panorama-economico-de-colombia-en-el-2016/222961

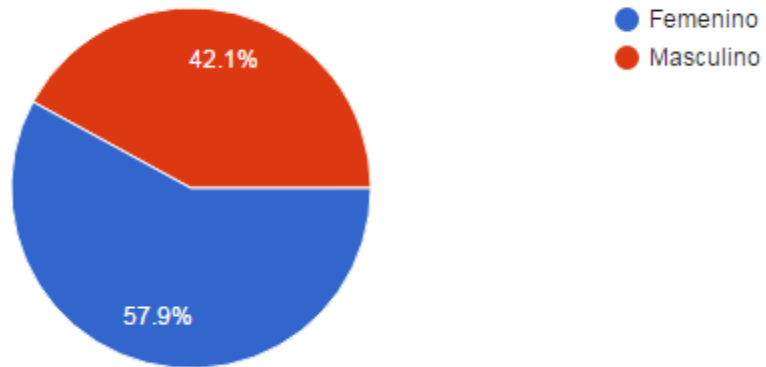
Ross, A. B. (2014). Sinergias estratégicas entre empresas y sus canales comerciales. *Suma de Negocios*, 5(10), 4–11. doi:10.1016/S2215-910X(14)70003-5

Sanabria, F., Alfonso, G. P., & Urrego, L. A. (2007). HEALTHY LIFE STYLES IN COLOMBIAN HEALTH PROFESSIONALS: EXPLORATORY STUDY. *Revista Med*, 15(2), 207–217. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-52562007000200008&lng=en&nrm=iso&tlng=es

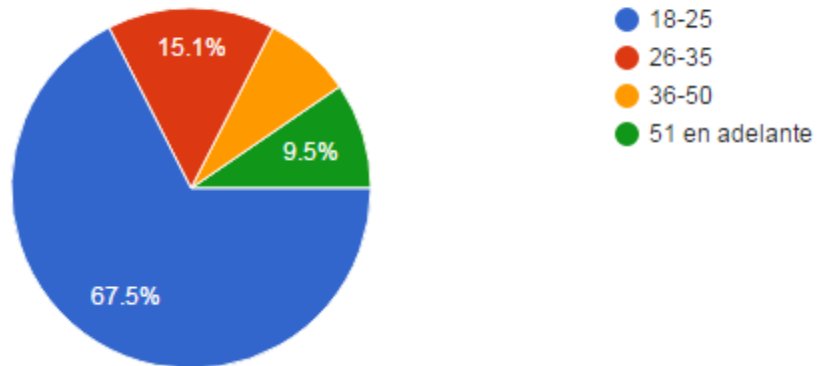
Soto, L. F. L., Torres, I. C. S., Arévalo, M. T. V., Cardona, J. A. T., Sarria, A. R., & Polanco, A. B. (2010, September 28). Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida. *Pensamiento Psicológico*. doi:10.11144/106

ANEXO 1

Sexo (126 respuestas)

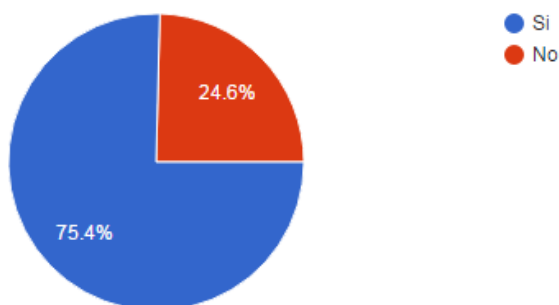


Seleccione su rango de edad (126 respuestas)

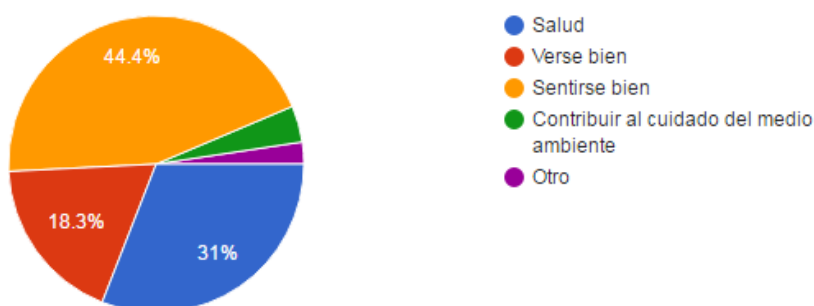


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

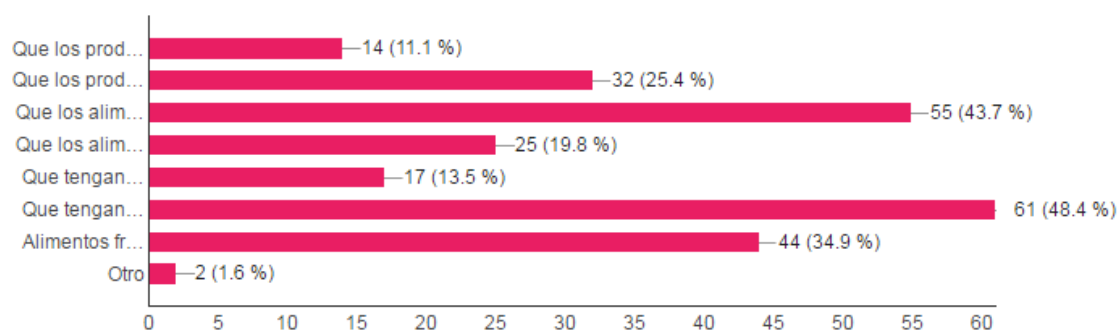
¿Usted considera que lleva un estilo de vida saludable? (126 respuestas)



Seleccione cual de las siguientes opciones es la más importante para usted al llevar un estilo de vida saludable (126 respuestas)



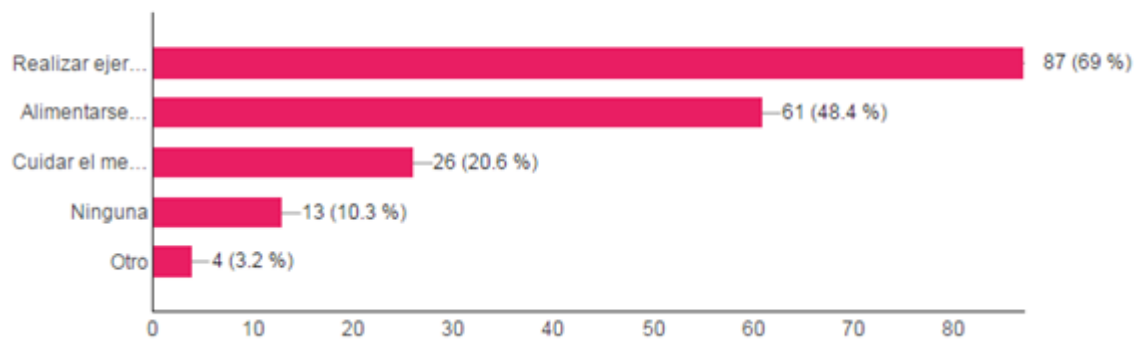
Seleccione cuales de las siguientes opciones son importante para usted a la hora de alimentarse (126 respuestas)



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Que los productos sean orgánicos
- Que los productos sean bajos en calorías
- Que los alimentos sean fuente importante de proteína
- Que los alimentos sean altos en fibra
- Que tengan bajo contenido de sodio
- Que tengan buen sabor
- Alimentos Frescos
- Otro

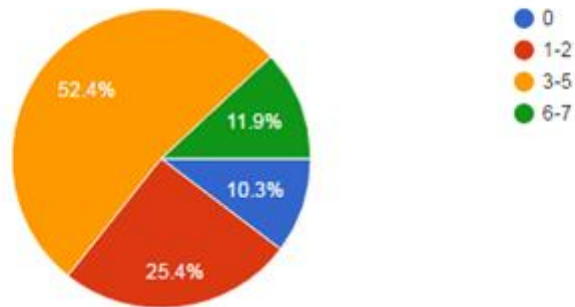
¿Cuál de las siguientes actividades es importante en su rutina diaria ? (126 respuestas)



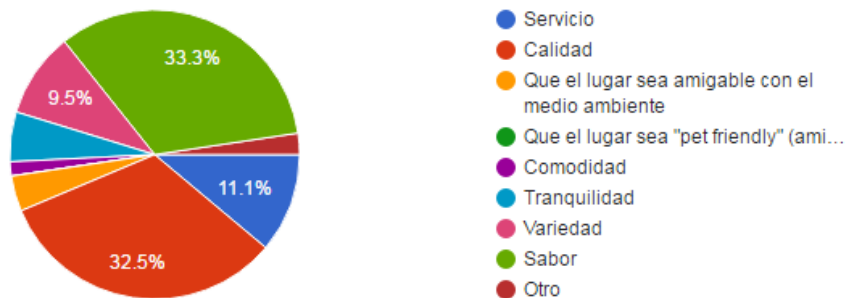
- Realizar ejercicio
- Alimentarse saludablemente
- Cuidar el medio ambiente
- Ninguna
- Otro

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

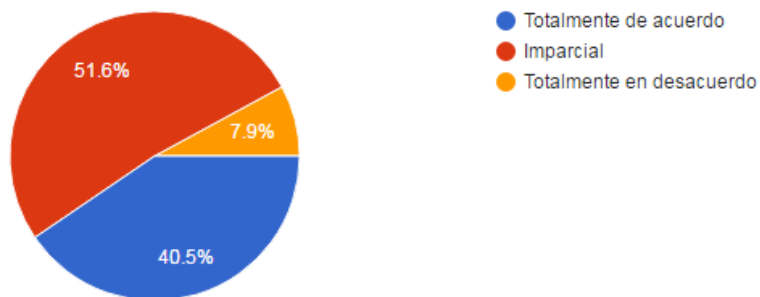
¿Cuántas veces a la semana practica ejercicio? (126 respuestas)



A la hora de escoger un restaurante, ¿Qué es lo mas importante para usted? (126 respuestas)



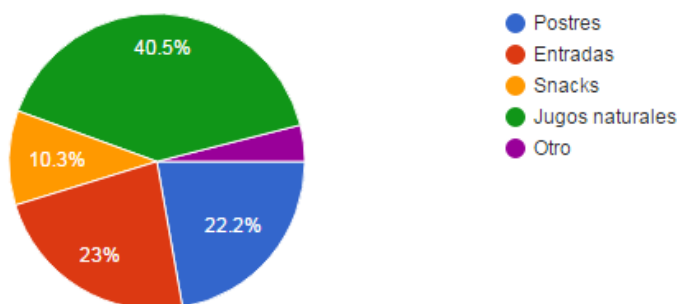
¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación?: "Se es lo que se come" (126 respuestas)



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

¿Qué tipo de preparaciones no pueden faltar para usted en el menú de un restaurante? (aparte del plato fuerte)

(126 respuestas)



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 2

Moderador/M: Paula Andrea Giraldo Echavarría

Participantes:

- CV: Carolina Velázquez
- CG: Carolina Granada
- SS: Sara Saldarriaga
- LV: Laura Villegas
- MR: Mariana Restrepo

M: Esta sesión se va a enfocar a la comida saludable, vamos a empezar. ¿ustedes que piensan que es un estilo de vida saludable?

CG: Llevar un estilo de vida saludable es comer sanamente como lo dice la palabra, hacer ejercicio, dormir bien y ya básicamente eso.

SS: Un estilo de vida saludable es todo el contexto, no solo comer bien sino como comer en balance, comer lo que le haga sentir bien a cada uno, posiblemente a ella lo que sea sano no es para mí, entonces es o que te haga sentir bien.

MR: yo no opino lo mismo, yo digo que lo que es saludable es saludable que a uno le guste o no le guste lo saludable es una cosa, pero para mí la comida saludable es saludable si o si.

SS: pero posiblemente hay cosas que hacen daño, supongamos la lechuga, a mi mama le hace demasiado daño la lechuga, si me entiendes, entonces eso para ella no es saludable, pues si. Por eso digo que lo que lo haga sentir bien a uno.

MR: no es que deje de ser saludable, sino que ella no la tolera.

M: bueno y, ¿ustedes consideran que llevan un estilo de vida saludable?

MR: si, pues yo hago el intento. Me lo propongo mucho, voy al gimnasio, pero las dietas me dan muy duro, pues entonces porque cada que pienso que estoy a dieta me dan más ganas de comer entonces trato de hacerlo medio inconsciente. Como de privarme de cosas que sean malas como las grasas, las harinas de panadería y cosas así, intento comer más frutas más cosas que me quiten el hambre y sean no tan malas, no soy como la más estricta.

LV: pues yo creo que hay niveles como dice mari de uno ser estricto o no, puede que no sea tan saludable las personas que hacen ejercicio porque quieren estar demasiado rayadas o pues que el beneficio sea mucho más físico porque empiezan a consumir otro tipo de cosas que posiblemente no son tan saludables pero digamos que yo si me considero saludable, o que tengo un estilo de vida saludable pues en semana intento comer bien y los fines de semana como lo que se me antoje pero también intento hacer ejercicio todos los días.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

CV: si, yo iba a decir lo mismo en semana es demasiado fácil llevar una rutina, pero como los fines de semana uno sale tanto con amigas y todo es más difícil controlar que se come, pues y también hacer ejercicio porque si uno se va para un paseo es más difícil hacer ejercicio.

CG: yo digo que lo más importante de llevar un estilo de vida saludable es encontrar un equilibrio, porque tampoco es saludable solo comer lechuga y pollo, eso tampoco es bueno, tu cuerpo también va a necesitar grasas, va a necesitar harinas, va a necesitar azúcares, entonces no es como irse a un extremo y decir como demasiado saludable porque solo como lechuga y pollo, eso ya no es saludable

SS: yo digo que por ejemplo yo si siento que llevo un estilo de vida saludable pero es lo que les decía ahorita, es como lo que yo veo que me hace sentir bien, por ejemplo yo antes nunca me tomaba los jugos verdes y como que empecé a tomarme los jugos verde y me los sigo tomando no porque lo hagan enflaquecer ni nada sino porque eso me hace sentir mejor, pues me da más energía por las mañanas, siento como que mi colon funciona demasiado bien entonces siento que el estilo de vida saludable es encontrar las cosas que lo hagan sentir a uno bien.

M: ¿Ustedes consideran que llevar este estilo de vida saludable es difícil?

MR: Si

CG: depende

M: más o menos en una escala del 1 al 10

LV: pues digamos que el estilo de vida que yo llevo no me parece difícil llevarlo porque yo no lo llevo a un extremo, pero digamos que hubo un tiempo atrás en el que si era más estricta y si me parecía más difícil porque los fines de semana solamente comía una hamburguesa una vez en el fin de semana y no comía nada más en toda la semana que tuviera que ver con grasas, pues entonces a ese punto si es difícil, es dependiendo, pues yo digo que la dificultad depende del nivel de cada uno para mí el que yo llevo no me parece difícil, me parece de hecho fácil.

SS: yo también digo, es lo que dice Laura, pues como dependiendo de cómo lo haga cada uno, y que uno también va encontrando las cosas, pues uno va aprendiendo también entonces ya por ejemplo a la hora del almuerzo que la harina entonces uno ya no se come ni las cosas fritas ni nada, sino que hay muchas cosas para reemplazarlo que también pueden ser demasiado ricas como la quinua, el plátano, y que son buenas para el cuerpo y que hacen que la dieta sea fácil. Entonces es lo que dice Laura dependiendo de cómo uno la quiera hacer, pues y por ejemplo ya hay demasiados productos como esas paletas saludables, pues muchas cosas que hacen que la dieta sea mucho más agradable.

MR: a mí no me parece, a mi me parece que es 7 en lo difícil, porque me parece primero que todo que ir al gimnasio es un sacrificio muchas veces porque uno tiene o que madrugar o dejar de salir por la tarde para ir al gimnasio, cualquier cosa de esas y segundo si a mí

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

me hacen un almuerzo saludable en mi casa yo me lo como feliz pero si mi novio me invita a comer a la casa de él y son frijoles con chicharrón yo no me voy a dejar de comer el chicharrón, entonces pues son cosas que si uno tiene la facilidad de comer saludable todo el día uno come, pero si el novio le dice a uno “amor te recojo para que vamos a comernos un helado”, uno al novio no le va a decir ay si pero una paleta de proteína, pues no

CG: yo si le digo

[Risas]

MR: mi novio es cero eso, no es mejor un waffle con helado de crepes

SS: pues se puede encontrar un balance entre las dos cosas porque igual todos los días no van a ir por el helado de crepes

MR: es obvio, por eso yo digo no son cosas que yo haga todos los días, pero si a mí un día, pues mi mama para mi es una tentación demasiado grande, entonces si mi mama me dice “será que nos comemos un palito de queso”

LV: por eso, yo sigo que darle una puntuación es demasiado difícil porque ser saludable basado en que, o sea, si tú me dices para ti es fácil tener este estilo de vida y me pones ahí yo te digo de 1 a 10 me parece esto de difícil pero el estilo de vida que lleva ella, ella, ella todo es diferente, entonces yo no sabría decir como para mi nivel que yo llevo me parece muy fácil. O sea, te puedo decir que de fácil 3, pues o sea de dificultad me parece muy fácil, pero si ya empiezan como que llevar, yo llevar el estilo de vida de Carolina (y señala a Carolina Granada) me puede parecer más difícil

SS: y depende del momento en el que uno este, por ejemplo, normalmente antes de irme de intercambio hacer dieta no, obviamente llevaba un estilo de vida y comía lo que me antojaba, pero pues en la casa trataba de cuidarme, pero ahora que llegue de intercambio si trato por ejemplo de que en la calle y eso trato de encontrar cosas más saludables, pero eso solo es una etapa

CG: eso también depende de del tipo de cuerpo que tiene cada persona, por ejemplo a Lauris le puede parecer muy fácil porque Lauris necesita comer demasiada harina todo el tiempo para poder sostenerse y no enflaquecerse demasiado, entonces la harina a vos te mantiene contento pues y te mantiene como tranquilo en cuanto a la saciedad, por ejemplo la mía puede ser un poquito más difícil porque yo no puedo comer harinas por la noche entonces no me las como y me parece durísimo, yo no estoy gorda, simplemente digo que no es difícil y mi dieta es así, pero a mí tampoco me parece difícil el mío.

M: Bueno y ¿ustedes porque eligieron llevar este estilo de vida o simplemente paso?

LV: pues la verdad yo digo que, pues yo hablo por mí, pues la verdad es por físico, pues

CG: pues si yo pudiera me comiera un pastel todos los días

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LV: pues la verdad es por físico, lo mío es netamente físico, pues digamos que yo no, aunque yo también me cuido porque yo sufro de hipotiroidismo entonces si yo no me cuido me puedo engordar en cualquier momento y eso tampoco es bueno para la salud, pero como que yo diga me voy a matar en el gimnasio porque mi corazón este bien, pues no, o sea, la verdad, es más en este momento es más físico que cualquier otra cosa

CV: pero por ejemplo hacer ejercicio a mí me parece en parte relajación

LV: si total

CG: si

CV: ya no es tanto lo físico, pero como que si lo hace uno se siente pues mejor, no viéndose al espejo y lo que sea, pero si uno esta estresado y cualquier cosa es mucho más tranquilo.

LV: pero por ejemplo todo el estilo de vida

MR: pero uno no empieza el gimnasio para relajarse, uno empieza el gimnasio para verte bien

SS: pero por ejemplo yo decidí meterme al gimnasio por salud mental, o sea, más que por

MR: yo sé que eso si es un beneficio y cuando uno está estresado es súper bueno

CG: y si no también porque no te estresas

SS: no a mí para el gimnasio pues obviamente es más mental y ya, y obviamente lo del físico viene como súper pegado, pero así que mi motivación para el gimnasio es literalmente porque eso me ayuda mentalmente, pues y no solo el gimnasio sino el ejercicio

LV: mi motivación es veo en Instagram viejas demasiado y me juro a mí misma tener ese abdomen, pero aún no ha sucedido

[risas]

SS: yo digo que al principio uno se mete en eso demasiado por lo físico

CG: y ya después le termina gustando

SS: porque uno chiquito en el colegio ni se cuidaba, hasta que empieza a ver que el cuerpo y no sé qué y empieza a ser consciente de eso y se mete por lo físico, pero yo digo que si después eso se empieza a disfrutar uno empieza a sentirse mejor de verdad y de todo pues puede volverse también como por el bienestar, pero principalmente la razón si es como toda la vida saludable si es por lo físico.

CG: uno empieza por lo físico, pero después de vuelve tan rutinario que a uno ya le gusta y como que lo disfruta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

SS: pues y encuentra los beneficios

M: ¿Cuál es la frecuencia con la que ustedes van al gimnasio o hacen deporte en la semana?

CG: todos los días de la semana

MR: 5 días

LV: los días de la semana

SS: si lo mismo

M: ¿Ustedes que opinan de esta frase: se es lo que se come?

LV: literalmente

CG: que es verdad

M: y ¿Por qué?

SS: porque lo he comprobado

[Risas]

CG: porque vos te comes una pizza y vos te sentís pesada, además te salen barros, y ni siquiera es solo porque te engordes, te salen barros, la piel se pone fea, si vos comes verduras la piel se te pone más bonita

SS: el pelo, las uñas cambian

M: ¿Cuál es la rutina diaria de ustedes en cuanto a la alimentación?

LV: bueno yo, intento pues digamos cuando empiezo a hacer juiciosa la dieta, intento comer cada 3 horas y en todas las comidas comer proteína y más proteína igual en todas las comidas carbohidratos en menor proporción y hacer ejercicio pues digamos que hago 2 veces a la semana cardio y el resto es entrenamiento de pesas.

MR: yo también, se supone que como 5 veces al día, pues desayuno, media mañana, almuerzo, algo y comida, como harina en las 3 primeras, proteína en todas, grasas se supone que, en ninguna, pero pues de vez en cuando me descacho y en el algo y la media mañana fruta.

CG: yo desayuno todos los días pancake de avena con una tortilla de huevo

[Risas]

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

CG: y lo mismo que Mari, como carbohidratos en las 3 primeras comidas y también en la media tarde como carbohidratos y ya por la noche como proteína y por la noche no como carbohidrato. Por ejemplo, aguacate con pollo

LV: el aguacate es carbohidrato, el aguacate es grasa, dicho por Sasha fitness

CG: es grasa, dicho por la nutricionista

LV: entonces Sasha fitness se equivoco

CG: según ella el zanahoria, el limón, la papaya todo es carbohidrato

LV: es que las frutas y las verduras te hacen el mismo efecto de un carbohidrato, sino que las verduras tienen la fibra entonces por eso no te cuentan como carbohidrato complejo como el arroz, o como la papa.

SS: pues si uno come mucho aguacate e muy engordador digamos

LV: comer aguacate es lo mismo que comer almendras, es una grasa buena.

SS: pero tampoco se puede exceder

CG: Sasha dice antes que es súper bueno comer aguacate por la noche, y que las grasas buenas son muy buenas pasaras para que te las comas por la noche porque el cuerpo como que las asimila mejor a esas horas

CV: yo en la mañana siempre me como una arepita amarilla [Risas], de snack siempre como fruta, de almuerzo una proteína con ensalada y harina pues y el carbohidrato [Risa], el algo fruta y por la noche no soy capaz de comer normalmente porque llego del gimnasio muy tarde entonces no soy capaz de comer entonces me como un yogur o algo así

LV: te estas catabolizando

CG: literalmente

SS: yo cuando tengo clase de 6 me toca llevarme como la fruta y eso

LV: no estas alimentando los músculos después de todo lo que entrenó entonces no le estas dando energía

MR: no recupera el musculo después del ejercicio

LV: pues es como si estuvieras botando el gimnasio

CV: ¿sí?

CG: al menos para el musculo, es como si no fueras par nada

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LV: comete una arepa, y un batido de proteína o algo, pero come

CV: si ahí veces me tomo un batido y ya con eso tengo

LV: pero coma, porque si no, pues aparte de que vas a ayunar mínimo 8 horas dormida

CV: promesa del día

SS: pues yo cuando tengo clase de 6 no soy capaz de comer antes entonces después de la primera clase, a no, pues me tomo el jugo verde siempre por la mañana y ya después fruta con yogur y ya después como en mi casa una arepita con huevo y ya lo mismo que ellas: fruta de media mañana, después al almuerzo una proteína, ensalada y carbohidrato y ya después al algo puro me tomo como frutos secos o algo así y en la noche a la comida proteína y ensalada y ya.

M: cuando no están en la casa, ¿Cómo hacen para seguir llevando este estilo de vida?
Pues como esta rutina

MR: a mí me da súper duro, pues si yo no estoy en mi casa no tengo la mentalidad de decir voy a llevar una frutita o una granola o no, si yo no estoy en mi casa como lo que me encuentre y si solo encuentro una máquina de esas de mecato me como un mecato

LV: yo si llevo coca

CV: yo también

CG: yo trato de llevar coca y cuando no llevo coca pues veo que, un maní, un maní lo venden en todas partes

M: y tipo el almuerzo, si les coge en la calle el almuerzo o la comida que hacen

MR: si es algo más como que uno tenga opciones, como si uno va a un restaurante y hay opciones saludables y es en semana si intento

M: si es fin de semana no

MR: no nunca

LV: yo el fin de semana tampoco, pero normalmente en semana siempre almuerzo en mi casa, es muy raro el caso que yo almuerce en otra parte entonces digamos que con eso no tengo problema, pero digamos que para mí mi media mañana puede ser un sandwich, el sandwich me lo llevo y en la tarde puede ser pollo desmechado con tomate y lo llevo en coca y a mí no me importa

MR: ayy que bueno, yo intento tanto hacer eso y no soy capaz, pues si yo lo tengo en el bolso soy capaz de sacarlo la cosa es que yo no tengo la iniciativa

LV: yo siempre llevo coca

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

CG: todo es mejor tenerlo planeado, pues yo a la universidad no llevo coca porque yo nunca estoy como a la hora del almuerzo allá porque vivo al lado y puedo ir a mi casa a almorzar, pero si me toca almorzar en la universidad allá hay una cosa de comida casera pues y es como arroz carne y ensalada.

SS: por ejemplo, yo que estoy recién llegada de intercambio trato de tener una manzana en el bolso digamos, pues que eso cuando me da ansiedad o hambre o así me como una manzana, o unas almendras digamos

MR: Parece yo me como una manzana y me da más hambre

[Risas]

CV: a mí me pasa eso

M: bueno y si es en semana y van a ir a un restaurante a que estilo de restaurante van

SS: pues si es a comer con una amiga pues últimamente uno trata de comer comida medio fit pues

M: y que restaurantes

SS: Fresh & Easy

CG: Fresh & Easy, Go Green, hay uno que se llama Go Green y como que la gente va demasiado en el trabajo, me han dicho que es demasiado bueno y que es demasiado saludable

LV: pues como la verdad yo casi nunca tengo que almorzar por fuera de mi casa digamos que si ya voy a almorzar por fuera no me importa almorzar mal ese día, aunque igual en cualquier restaurante que vos vayas puedes encontrar pues un solomito con pastas y ensalada y para mí eso es un almuerzo perfecto.

SS: por ejemplo, hace poquito fui a uno que pusieron en el Verona que es como de comida rápida saludable y que me pareció súper chévere, pues y es barato y venden así como el combo, el pedazo de salmón, la ensalada y un poquito de pasta. Se llama Pistacho

LV: por ejemplo, Camaleón en bicicleta es delicioso

CG: ¿en Camaleón en bicicleta solo venden pollo apanado? Pues es lo que yo he visto en las fotos

MR: es domicilio solamente

LV: pero el apanado es saludable, pues es como en un apanado distinto, yo no sé cómo es

SS: por ejemplo, yo pediría esos domicilios si llegaran a la universidad

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LV: son deliciosos, y en vez de la salsa te dan humus

CG: el humus es delicioso

MR: si es delicioso

CG: Freshii que no es tan saludable, pero también es medio medio, entonces uno lo pide con la proteína que uno quiere eso tiene como arroz integral, sino que le echan mucho mucho carbohidrato, pero es muy rico y es mejor que comerse una hamburguesa

MR: yo en semana no pienso “bueno porque es semana voy a ir a Mundo Verde”, no yo diría “vamos a Crepes, vamos a Ilforno, vamos a cualquiera” pues igual en todas esas cosas se encuentra una opción que no sea tan horrible, obviamente uno no va a ir y se va a pedir unos raviolis gratinados así horriblemente grasosos, no uno pide cualquier cosa más saludable.

CG: yo trato como de en semana yo trato de ser lo más saludable posible porque el fin de semana yo si no perdono absolutamente nada, pues, o sea, lo que me pongan me lo, entonces en semana si trato de ser como estricta.

M: ¿Cuáles son los aspectos clave en los que ustedes se fijan para ir a un restaurante?

LV: yo como de todo entonces todo me gusta

SS: del antojo que tenga del día

LV: yo creo que eso depende mucho de eso, pues yo creo ninguna de las que estamos acá somos tan estrictas para no escoger ese restaurante porque no es saludable, sino que yo la verdad me fijo como en lo que quiera en el momento, de lo que tenga antojo y obviamente que el restaurante es cerquita, lejos, tiene buen servicio no tiene buen servicio, pues ya son como otros aspectos más del restaurante a por mí el estilo de vida que no voy a ir a otra parte porque como te decíamos es muy fácil encontrar en cualquier restaurante cosas saludables como no saludables, entonces ya es dependiendo de la elección de uno.

SS: y dependiendo del ánimo que tenga ese día

CG: pues uno discriminaría un restaurante no por la comida que sirven sino como más por...

LV: la calidad que tienen

CG: ajá, comodidad

LV: por ejemplo, yo a Los Verdes no iría

CG: pero es porque a uno no le gusta ese tipo de comida

MR: Pues que no sea como ir comer e irse, como comer incomodo, sino que sea una experiencia agradable

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LV: pues depende del día, del afán

CG: si usted tiene afán lo máximo es irse a comer una cosa que se la den rápido y usted se la pueda llevar

M: y que les gustaría encontrar en un restaurante de comida saludable

CG: a mí postres saludables la verdad, es lo que más me gustaría encontrar, porque pollo carne lo puedo encontrar en cualquier lugar

LV: es verdad. Un volcán de chocolate saludable

[Risas]

MR: que tengan helado saludable

CG: la verdad si hay opciones saludables que tienen esa galleta y es brownie helado brownie y es deliciosa en verdad, entonces esas serian opciones muy buenas y son posibles

MR: cocteles saludables

M: apreciarían que el restaurante tuviera otras actividades que llevaran este mismo estilo de vida saludable como clases, talleres

CG: a mí si me parece, por ejemplo, eso lo hacen en Natto como talleres de comida saludable como desayunos y sopas, me parece muy bacano siempre quiero ir y nunca voy

LV: ¿Por qué no vas?

CG: no como que no

LV: pues o que tengan como una invitada especial, una nutricionista, o vamos a hacer este plan, como este tipo de cosas serían muy chéveres

CG: muchas veces la gente peca por desconocimiento

LV: total

M: ¿para ustedes que tan importante es la comida orgánica?

MR: no nada, yo ni siquiera sé de qué se trata la comida organiza

CG: yo tampoco

MR: como que no tiene conservantes ni pesticidas ni nada de eso

LV: yo tampoco me fijo en eso la verdad

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

MR: pero en mi familia si, pues mis papas ya solo comen comida organica, ni enlatados

CG: yo trato de conseguirla, pero es como más por la piel, no como por comer saludable

SS: pero supuestamente si tiene un montón de cosas buenas

MR: ¿pero por qué por la piel?

CG: porque todos los conservantes son malos para la piel

SS: es que supuestamente la comida orgánica es súper buena

M: ¿Caro y donde compras la comida orgánica?

CG: no sé, mi mama

SS: yo creo que la comida orgánica se la llevan a mi mama a domicilio

M: muchas gracias a todas

ANEXO 3

Moderador/M: Susana Osorio Mesa

Fanny Palacio: FP

Luz Adriana Mesa: LM

Marta Monsalve: MM

Alejandro Palacio: AP

Juan Pablo González: JG

M: Hola, en esta sesión de grupo nos vamos a reunir para tratar temas sobre la alimentación y estilo de vida saludable, no son preguntas personales sino que ustedes tienen la libertad de escoger que nos cuentan, esto se hace con fines investigativos, pueden empezar contándonos su nombre y la definición para ustedes de un estilo de vida saludable

LM: Hola mi nombre es Adriana Mesa y para mí un estilo de vida saludable es la mezcla de ejercicio, alimentación y mente sana, intento llevarlo todos los días, pero mucho más estricta de lunes a viernes, pues durante los fines de semana me doy regalitos.

FP: Yo me llamo Fanny Palacio y para mí un estilo de vida saludable es comer sanamente y hacer ejercicio todos los días

JG: Yo me llamo Juan Pablo y estoy de acuerdo con lo que han dicho, pero me gustaría agregar que es encontrar un equilibrio para buscar un bienestar

MM: Mi nombre es Marta Monsalve y creo que no es necesario repetir un estilo de vida saludable ya que también estoy de acuerdo con todo lo que han dicho acá, considero que soy una persona demasiado saludable pues me alimento muy sanamente, además intento hacer deporte todos los días de la semana. Me encanta llevar mi estilo de vida porque me hace sentir muy bien y sin culpas.

AP: Alejandro Palacio y para mí un estilo de vida saludable en sentirme en bienestar con todo lo que hago todos los días, pues como bien, hago ejercicio, duermo bien, vivo tranquilo y además complemento mi estilo de vida con yoga lo que me da tranquilidad y equilibrio lo que para mí significa llevar un estilo de vida saludable

M: Quisiera confirmar quienes de ustedes consideran llevar un estilo de vida saludable

JG: Yo si pienso que lo llevo ya que lo que definí es lo que hago todos los días

FP: para mí yo no llevo un estilo de vida saludable en este momento, ya me duele mucho hacer ejercicio por lo que solamente puedo decir que me alimento saludablemente, lo hago por problemas de salud

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

AP: también considero que llevo un estilo de vida saludable porque me siento muy bien en mi interior y en mi exterior

MM: Como les dije ahora me siento muy bien, pues ya es algo que se volvió un hábito en mi vida y me gusta mucho llevarlo.

LM: yo también considero que lo llevo pero nada más de lunes a viernes, me refiero a la alimentación porque igual el fin de semana si realizo ejercicio constantemente [Risas]

M: y ¿que tal les ha parecido llevar este estilo de vida?

MM: súper fácil, me encanta lo que hago, llevo en esto más de 20 años y creo que lo reflejo, solo es cuestión de costumbre y de voluntad

FP: pues para mí ya no es una opción alimentarme bien o no, pues mi salud depende de esto, no me gusta sentirme pesada hay muchos alimentos que me caen mal por lo que debo cuidar lo que como, ya no me dan ganas de dulces ni de harinas, al principio si fue duro pero ya que sé que me voy a sentir bien lo hago

JG: a mi me ha parecido muy bueno y me siento feliz llevándolo

LM: bueno la verdad me siento feliz alimentándome sanamente y haciendo ejercicio aunque a veces me parece un poquito difícil pero la satisfacción de sentirte sana y liviana equilibra el esfuerzo que se hace.

AP: me encanta este estilo de vida porque muchas personas lo relacionan solo con dietas y me parece que no tienen información suficiente pues es todo lo que conlleva a ser saludable, lo que mas tranquilidad me da es el yoga como ya se los había mencionado y esto me hace olvidar de todos los problemas y enfocarme en las metas.

M: y ahora cuénteme, ¿cuáles son las razones por las que llevan un estilo de vida saludable?

AP: para mí la tranquilidad y bienestar

LM: la verdad la razón principal es el físico aunque ahora con el pasar de los años también se ha convertido en principal razón la salud y el bienestar de mi cuerpo

MM: estética y salud

FP: es pura salud para mi en este momento

JG: físico más que todo, aunque yo sufro del corazón y me debo cuidar de muchas cosas.

M: ya veo que todos mencionaron salud, entonces ¿que tan importante es para ustedes esto en su día a día?

MM: no tanto porque me siento bien con lo que hago y gracias a Dios no sufro de nada

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

FP: demasiado importante, la salud es todo, para mi sentirme sana es más importante que cualquier cosa y es algo que tomo muy en serio

LM: para mi es muy importante la salud ya que de que sirve cualquier otro esfuerzo adicional si no la tienes

JG: para mi también es importante

AP: claro que es importante porque para sentirse bien con uno mismo lo mejor es estar saludable

M: cual es la frecuencia con la que ustedes realizan actividad física y que importancia le dan a esto

LM: yo realizo actividad física por lo general todos los días de mi vida, en semana intento hacerlo 2 veces al día en ocasiones 3 y me parece demasiado importante porque me da felicidad y energía

MM: yo también intento ir al gimnasio casi todos los días y hago ejercicio por más o menos 2 horas diarias, y también es importante por las mismas razones que Adriana dio además de que cambio de ambiente y me relajo.

AP: es muy importante pero no lo tomo tanto como ir al gimnasio sino como mantenerme activo, mi actividad principal es el yoga pero también troto con mi perro.

JG: también hago ejercicio los días de la semana, pues de lunes a viernes, y a veces algunos sábados, no siempre tengo tiempo de ir al gimnasio porque aparte de que estudio también estoy trabajando y el tiempo se me va volando muchos días y termino muy cansado

FP: yo ya les había dicho que en este momento no puedo hacer ejercicio pero me parece muy importante y si lo pudiera hacer es algo que me gustaría

M: hasta ahora todos han hablado de la alimentación saludable, entonces quiero que me den su opinión en la frase “se es lo que se come”

LM: totalmente cierta

FP: también estoy de acuerdo porque muchas veces me ha pasado que cuando como alimentos irritantes no me siento bien y me siento muy pesada, no me deja hacer las cosas que tengo que hacer

MM: totalmente de acuerdo, porque se ve en el físico, en las uñas, en el pelo, en la piel y en el estado de animo

AP: también estoy de acuerdo aunque no me preocupo mucho pero si siento en las noches la diferencia de cuando como en las noches bien y cuando como en las noches mal

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

JP: opino lo mismo que todos han dicho

M: y según esto entonces como lo evidencian en su rutina diaria de alimentación

LM: yo de lunes a viernes no vario mucho en cuanto a mi alimentación, en la mañana me como medio pan integral con cuajada, en ocasiones tomo media mañana que es una fruta y otras veces no, al almuerzo siempre es una ensalada con atún o con huevo y ya espero hasta llegar a mi casa donde por lo general como ensalada con proteína pero el fin de semana si me doy los regalitos que quiera, hay veces que me exagero

[Risas]

AP: yo también de acuerdo con que hay que darse regalos, porque hay que disfrutar la vida y encontrar el equilibrio entre todo, no se debe exagerar en nada, además no hay porque privarse de todo porque el cuerpo lo pide

FP: yo tengo una dieta muy suave donde trato de comer pescado y pollo la mayor parte del tiempo que es lo que los doctores recomiendan, pero yo también incluyo carnes rojas porque creo que de vez en cuando el cuerpo las necesita, trato de comer muy liviano en especial en las noches. Lo que como debe tener vitaminas y mucho omega 3 porque es lo que los médicos dicen que es bueno.

MM: yo trato de incluir proteína en casi todas mis comidas, trato de no comer grasas, muchas frutas y verduras, cuando salgo a restaurantes siempre busco salmón o algún pescado blanco que es lo que más me gusta, también busco carpaccio que es una de mis comidas favoritas y es fresca y ligera.

JG: trato de llevar la alimentación saludable de lunes a viernes, pero si tengo algún antojo no tengo ningún problema en dármelo, como mucha proteína y frutas.

M: y según estas rutinas que tipo de restaurantes frecuentan entonces

MM: yo la verdad según mi rutina no voy a ningun restaurante especializado, creo que no salgo de las mismas opciones, me gustan restaurantes donde pueda comer pescado, la verdad mi esposo o mis hijos son quienes eligen donde ir y ya yo me acomodo a cualquier opción que haya.

LM: no tengo un restaurante en especifico ya que me encantan las ensaladas y en la mayoría de restaurantes las puedo encontrar pero por lo general mi restaurantes mas frecuentados son Mundo Verde, Crepes, J&C y la abarrotería que tienen unas ensaladas deliciosas.

FP: yo voy a cualquier tipo de restaurante, pero tengo una hija y dos nietas que son muy saludables en la alimentación y ellas me llevan mucho a restaurantes por aquí cerca donde venden solo comida saludable, en este momento no me acuerdo de los nombres por el lleras conozco 2, por la divina eucaristía otro

M: ¿Verdeo?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

FP: si creo que es ese aunque me parece que los precios son muy elevados para la calidad y cantidad de la comida que sirven, conozco otro por la 70 y otro por la nutibara. Lo que mas busco es que vendan un buen pescado de buena calidad y que sea fresco.

JG: yo voy a cualquier restaurante, me gusta probar restaurantes nuevos que conozco por las redes sociales o que me recomiendan mis amigos, no me fijo el tipo de comida, sino que es la calidad de la comida y depende del antojo que tenga, cuando salgo a comer casi siempre es con mi novia y ella es la que casi siempre elige

AP: yo prefiero los restaurantes vegetarianos porque es lo que me gusta, pero ya así en cualquier restaurante puedo encontrar opciones vegetarianas, aunque no en todos, pero les puedo hacer ajustes

M: Ademas de la calidad de la comida que ya mencionaron que otros aspectos se fijan para ir a un restaurante

MM: a mi le verdad me gusta que me den un buen servicio, que haya música en vivo y que en general sea un ambiente agradable y cómodo.

LM: además de la calidad yo me fijo en el ambiente también, o sea, como está decorado y adecuado el restaurante, me encantan los restaurantes bonitos y limpios.

JP: depende de la ocasión en la que vaya, si es ese el plan para noche o almuerzo lo mismo que ellas, pero si no me gusta un lugar donde me puedan dar la comida rápido y me den un buen servicio al mismo tiempo

AP: también me gusta mucho el ambiente del lugar y también me fijo en restaurantes que aporten al medio ambiente, pues como por ejemplo que no usen pitillos, que sus recipientes como bolsas sean biodegradables, y cosas así que no dañen el medio ambiente y los animales.

FP: ya lo que dije que tengan pescado bueno y fresco y claro a quien no le gusta que lo atiendan bien

M: y en un restaurante de comida saludable que platos les gustaría encontrar además del fuerte

LM: me encantaría encontrar postres saludables

M: ¿ Adriana que tipo de postres te gustarían?

LM: brownie de chocolate light con helado light, tres leches light, flan de caramelo light, la verdad todos los postres me gustaria que estuvieran pero light.

FP: para mi casi siempre es suficiente con el fuerte porque quedo muy llena pero ahí veces voy con mis sobrinas o hijas a sushi y nos gusta pedir entradas para compartir, no me gustan los postres porque no me gusta mucho el dulce

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

MM: la verdad no hay nada raro que no encuentre en los restaurantes, pero algo que si me gusta es que hagan talleres de cocina, por ejemplo he ido varias veces al Payes ese que es de paellas que hacen clases muy seguidas y me gustan mucho

JG: me parece interesante lo de los talleres y las clases porque todo lo que han mencionado me parece que se puede encontrar en la carta de casi cualquier restaurante

AP: comida vegetariana, que sea de muy buen sabor, que haya varias opciones y no solo uno o dos platos y ya porque no siempre tengo mucho de donde escoger

M: si un restaurante les ofrece talleres de yoga o meditación o preparación de alimentos lo frecuentarían mas

MM: si, como ya les dije me encanta la cocina y me gustaría aprender mas preparaciones para hacerle a mi familia

LM: me encantaría asistir a talleres de este estilo aunque no me queda casi tiempo por mi trabajo pero la verdad me llamaría mucho la atención un restaurante que ofrezca este servicio

AP: los talleres de yoga serian interesantes, pero si son diferentes a una clase de yoga, pues es lo que siempre hago y no voy a pagar mas por algo que ya tengo y que ya se hacer

JG: la verdad no estoy interesado en este momento, pero sí creo que a mucha gente le pueda interesar

FP: yo he asistido a talleres de yoga con una hija, pero una vez me mencionaron ir a alabar al sol y eso no me gusto y dejamos de ir, porque nosotras somos unas personas que adoramos a Dios y nos pareció muy raro, solo se puede alabar a Dios y a nada más.

M: muchas gracias por su tiempo y por todas sus respuestas, que tengan un feliz día.